

---

# Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Shopee *Paylater* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi

**Nur Izzati Maharani**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [nirizzatimaharani@gmail.com](mailto:nirizzatimaharani@gmail.com)

**Arsa**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [Arsa@uinjambi.ac.id](mailto:Arsa@uinjambi.ac.id)

**Firman Syah Noor**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [firmanisyahnoor@uinjambi.ac.id](mailto:firmanisyahnoor@uinjambi.ac.id)

Korespondensi penulis: [nirizzatimaharani@gmail.com](mailto:nirizzatimaharani@gmail.com)

**Abstract :** *This thesis is entitled The Effect of Trust, Lifestyle and Social Influence on Interest in Using Shopee Paylater in Students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. This study aims to determine the effect of trust, lifestyle and social influence simultaneously and partially on interest in using spaylater in students of the faculty of economics and Islamic business. The method used in this research is descriptive quantitative, where in collecting data researchers use observation, interviews, questionnaires and documentation methods. The number of samples in this study were 96 students. The results showed that trust, lifestyle and social influence had a positive and significant effect on interest in using shopee paylater. Based on data analysis in this study, these variables are valid and reliable. In testing classical assumptions with normal distribution, heteroscedasticity and multicollinearity do not occur. The magnitude of the adjusted R Square value is equal to 77.3%. This means that the variables of trust (X1), lifestyle (X2) and social influence (X3) affect the interest in using shopee paylater by 77.3% while the remaining 22.7% is influenced by other variables outside this regression model.*

**Keywords:** *Trust, Lifestyle, Social Influence, Interest in Use, Shopee paylater*

**Abstract:** Skripsi ini berjudul Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Shopee *Paylater* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, gaya hidup dan pengaruh sosial secara simultan dan parsial terhadap minat penggunaan *spaylater* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, dimana dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, gaya hidup dan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan shopee *paylater*. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik dengan distribusi normal tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Adapun Besarnya nilai adjusted R Square sama dengan 77,3%. Hal ini berarti variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>), gaya hidup (X<sub>2</sub>) dan pengaruh sosial (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap minat penggunaan shopee *paylater* sebesar 77,3% sedangkan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Gaya Hidup, Pengaruh Sosial, Minat Penggunaan, Shopee *paylater*

## LATAR BELAKANG

Era digital saat ini ditandai dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi atau disebut dengan *startup*. Ada dua jenis *startup*, yaitu *E-commerce* dan *financial technology (fintech)*. *E-commerce* sendiri merupakan perusahaan yang menyediakan platform jual beli online. Jual beli online jika dilihat dari aspek maqashid syariah terdapat keuntungan berupa kemudahan transaksi dan efisiensi waktu. Rasulullah menunjukkan bahwa jual beli itu halal asalkan sesuai syariat Islam. Allah SWT berfirman dalam Al Quran Surat Al Baqarah (2:275) :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu....”(QS. An-Nisa':29)

Sedangkan istilah *fintech* lebih berpusat pada perusahaan yang melakukan inovasi di bidang jasa keuangan dengan memanfaatkan teknologi modern. *Fintech* dan *E-commerce* saling berhubungan satu sama lain, dimana *E-commerce* adalah platform jual beli sedangkan *fintech* adalah sistem pembayaran untuk jual beli. *Fintech* saat ini sedang populer dengan fitur *Paylater* yang merupakan konsep menyerupai kartu kredit dimana pengguna dapat melakukan transaksi pada platform *E-commerce* dimana pembayaran dapat dilakukan secara cicilan atau lunas pada tanggal jatuh tempo, yang membedakan keduanya adalah bentuk dan kondisi. Selain syarat yang mudah dan proses yang cepat, salah satu daya tarik fitur *Paylater* ini adalah dapat memberikan pinjaman kepada masyarakat yang tidak memiliki rekening bank (*unbanked*), sehingga membuka peluang bagi berbagai kalangan untuk menggunakan fitur ini. Hal inilah yang kemudian menjadikan *Paylater* sebagai salah satu inovasi yang diminati pengguna saat ini. Fitur *Paylater* saat ini juga dijadikan sebagai salah satu strategi yang digunakan oleh banyak platform *E-commerce* untuk menarik minat pengguna, seperti contohnya Traveloka, Shopee, Lazada, Tokopedia & BliBli. Berdasarkan studi layanan *Paylater* di platform *E-commerce* Indonesia, setiap platform penyedia *Paylater* memiliki beberapa perbedaan mulai dari besaran limit pinjaman hingga tenor pinjaman.

**Tabel 1.1**  
**Perbedaan Paylater**

<i>Paylater</i>	Penyedia Jasa	Limit Maksimal	<i>Fee</i>	Tenor	Denda Keterlambatan
<b>Traveloka</b>	Danamas	Rp.50jt	2,14%-4,785	1-12 bulan	5% Dari Total Hutang
<b>Blibli</b>	Indodana, PT Artha dana Teknologi	Rp.8jt	2% biaya admin, 1,5% biaya layanan	3,6 & 12 bulan	10% perbulan
<b>Shopee</b>	PT. Commerce Finance	Rp.15jt	1%-2,95%	1,3,6 & 12 Bulan	5% dari total tagihan perbulan
<b>Lazada</b>	Akulaku	Rp.5jt	1%pertransaksi 2,95% perbulan	3,6&12 bulan	0,3% perhari

Sumber: *Shopee(2022)* , *Blibli(2022)* , *Lazada(2022)*, *Gopay(2022)*, *Traveloka(2022)*

Tabel di atas menunjukkan beberapa layanan *Paylater* di platform *E-commerce* yang sudah terdaftar di OJK, rentan pinjaman yang diberikan pun beragam mulai dari Rp. 750 ribu sampai Rp. 50 juta, serta besaran *fee* dari masing-masing platform *Paylater* mulai dari 2% hingga 5%.

Aplikasi yang berada di bawah naungan SEA Grup yang didirikan pada tahun 2009 dan diluncurkan di Indonesia pertama kali ditahun 2015 ini memfasilitasi fitur *Paylater* dalam memberikan pembiayaan/pinjaman dana untuk pengguna shopee *Paylater*. Kemudahan pengajuan Shopee *Paylater* terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan finansial sementara keinginan untuk meniru gaya hidup masa kini yang cenderung meningkat, dibarengi dengan banyaknya promo dan cashback yang ditawarkan sangat menggairkan. Hal ini membuat generasi milenial mengubah gaya hidup mereka yang dulunya takut berhutang menjadi pengguna setia layanan ini. Fenomena ini dibuktikan dengan survei dari jakpat, bahwa generasi milenial mendapat predikat “*buy now, Paylater generation*”

Setelah era dompet digital, kini penggunaan *paylater* semakin dilirik konsumen saat bertransaksi di platform *e-commerce*. Berdasarkan laporan terbaru Kredivo bertajuk "Perilaku

Konsumen *E-commerce* Indonesia" per Juni 2022, *paylater* menjadi metode pembayaran digital yang paling sering digunakan setelah *e-wallet* dan transfer bank/*virtual account*. Laporan ini juga mencatat pengguna *paylater* di platform e-commerce meningkat menjadi 38% di 2022 dibandingkan tahun lalu yang sekitar 28%.

Selanjutnya penelitian ini akan dilakukan pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Alasan mengapa penelitian dilakukan pada mahasiswa FEBI adalah karena mereka termasuk generasi yang mengikuti perkembangan teknologi, dan untuk memperluas populasi dan sampel penelitian sebelumnya. Selain itu, sebagai mahasiswa yang mempelajari ilmu ekonomi, mereka dapat mempertimbangkan semua aspek pengambilan keputusan saat menggunakan fitur *Paylater* dalam bertransaksi. Mahasiswa FEBI cenderung lebih mampu mengelola keuangannya dan memiliki literasi keuangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa dari fakultas lain.

Kehidupan mahasiswa tentu tidak mudah, ketika seseorang menjadi mahasiswa otomatis kebutuhannya akan semakin beragam entah itu kebutuhan pokok atau kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup. Tetapi ada kalanya mahasiswa mengalami krisis, sehingga kehadiran *ShopeePaylater* cenderung menjadi opsi karena fitur ini sangat membantu bagi mahasiswa yang tidak memiliki cukup uang untuk memenuhi kebutuhannya. Termasuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. KIC telah melakukan survei dan menemukan bahwa generasi Z menggunakan fitur *Paylater* untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti pakaian, pulsa, kosmetik, dan barang elektronik. Selain itu, peneliti juga melakukan survei awal dengan melibatkan 30 responden yang merupakan mahasiswa FEBI terkait penggunaan fitur *Paylater*. Berikut adalah tabel hasil survei awal tersebut.



**Gambar 1.1 Hasil Pra-Riset, November 2022**

Berdasarkan dari hasil Pra-Riset yang telah di lakukan peneliti sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian ini, maka ditemukan dari 30 mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi 11 di antaranya satu bulan sekali bahkan lebih telah melakukan pembelian menggunakan *sPay Later*. Sedangkan 19 orang mahasiswa diantaranya menjawab bahwa mereka tidak sedang menggunakan *shopee Paylater* sebagai sistem pembayaran. Menurut Nurliana salah satu mahasiswi FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam wawancara yang peneliti lakukan ketika ditanya alasannya tidak menggunakan *Paylater* lantaran belum dapat mempercayai fitur ini karna banyaknya asumsi negatif dari orang-orang di sekitar kemudian takut tidak dapat mengontrol gaya hidupnya setelah menggunakan fitur ini mengingat penggunaannya yang sangat mudah. Juga kemungkinan resiko yang akan terjadi, seperti perilaku konsumtif, tagihan yang menumpuk, dll. Tetapi hal ini bertentangan dengan pendapat Indah yang mengatakan bahwa *Paylater* sudah menjadi hal yang lumrah menurutnya karena, *Paylater* merupakan pilihan ketika menghadapi permasalahan akhir bulan atau solusi bagi anak kos yang mempunyai uang saku yang tidak banyak, ya meskipun dia mengetahui bahwa adanya kemungkinan resiko-resiko yang akan terjadi jika menggunakan sistem ini. Tetapi dengan

pemahaman literasi keuangan yang dimilikinya saat ini indah yakin bahwa dirinya mampu untuk mengatur pola penggunaan *Paylater* tersebut untuk menghindari kemungkinan resikonya.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* (Teori perilaku terencana) yang dikemukakan oleh Ajzen untuk memahami dan menjelaskan berbagai perilaku individu. Faktor utama yang mempengaruhi manusia berperilaku adalah intensi atau sering disebut dengan niat atau minat. Minat seseorang dipengaruhi oleh adanya tiga faktor yaitu

- a. Sikap, terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu. Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh kepercayaan (*behavioral beliefs*) sebagai akibat dari tingkah laku yang dilakukan. Dalam konteks penelitian ini maka mahasiswa akan berkeinginan untuk menggunakan *shopee paylater* apabila mereka memiliki keyakinan-keyakinan positif bahwa menggunakan *shopee paylater* memberikan banyak manfaat bagi mereka, sebaliknya minat mahasiswa akan rendah bila mereka mempresepsikan bahwa menggunakan *shopee paylater* akan memberikan kerugian bagi mereka.
- b. Norma subjektif adalah manfaat yang memiliki dasar terhadap kepercayaan yang memiliki istilah *normative belief*. *Normative belief* adalah kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. Pengaruh sosial menjadi bagian dari norma subjektif. Kekuatan sosial yang disebutkan sebelumnya terdiri dari *reward* atau *punishment* yang disampaikan oleh individu terhadap individu lainnya, rasa senang individu terhadap individu tersebut, seberapa besar dianggap sebagai seseorang yang berpengalaman serta keinginan dari individu tersebut.
- c. Kontrol perilaku mengacu pada kesulitan atau kemudahan seseorang dalam melakukan perilaku tertentu.

### 2. Kepercayaan

Dalam melakukan pembelian produk tentunya banyak faktor yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian salah satunya kepercayaan. Jika rasa percaya konsumen terhadap fitur *Shopee Paylater* tinggi, maka semakin yakin pula konsumen untuk menggunakan fitur tersebut. Modal utama untuk menuju suatu kesuksesan dalam suatu bisnis terutama bisnis online *E-commerce* adalah kepercayaan. Dalam kegiatan bisnis saling percaya menjadi salah satu syarat utama, apalagi *E-commerce* dimasa ini sudah berkembang pesat. Maka dari itu konsumen terlebih dahulu harus mempunyai keberanian untuk melaksanakan transaksi pada media online, karena konsumen harus menjauhkan informasi asimetris yang selalu digunakan beberapa pihak untuk melakukan kejahatan *cyber*. Saat ini sudah sering terjadi penipuan online, terutama dalam penggunaan transaksi belanja dan pinjaman di media online. Jadi, jika konsumen belum mempercayai suatu *platform* maka hal tersebut memicu tidak akan ada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu:

- a. Faktor rasional. Orang yang memberikan kepercayaan (*trustor*) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (*truster*) dapat melaksanakan tuntutan *trustor* tersebut. Pandangan bahwa munculnya kepercayaan pada umumnya dari faktor rasional.
- b. Faktor relasional. Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang.

Terdapat beberapa indikator kepercayaan yaitu :

1. Keamanan Transaksi, mengacu pada langkah-langkah dan teknologi yang di gunakan untuk melindungi data dan informasi penting selama proses transaksi.

2. Kebijakan perlindungan konsumen, seperangkat aturan dan regulasi yang di rancang untuk melindungi hak dan kepentingan konsumen dalam berbagai aspek.
3. Reputasi perusahaan, mengacu pada citra dan persepsi umum terhadap suatu perusahaan.
4. Kejelasan syarat dan ketentuan, Pengalaman pengguna lain

### **3. Gaya Hidup (*Lifestyle*)**

Gaya hidup diekspresikan sebagai pola hidup seseorang yang digambarkan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Sehingga gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, merespon apa yang ada disekitarnya dan apa yang diyakininya dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup memberikan gambaran individu ketika berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup dapat berubah tergantung pada keinginan individu atau waktu dalam sehari. Ketika gaya hidup seseorang berubah, kebutuhan dan aktivitasnya juga bisa berubah. Perubahan kebutuhan dan aktivitas ini mengakibatkan perubahan penggunaan atau perilaku konsumsi seseorang. Oleh karena itu gaya hidup secara tidak langsung tercermin melalui aktivitas atau perilaku seseorang dalam menentukan pilihan penggunaan atau konsumsi. Gaya hidup terbentuk karena dua faktor, yaitu

- a. Secara demografis, misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia dan jenis kelamin.
- b. Secara psikografis, meliputi minat, hobi, sikap terhadap lingkungan kepribadian dll. Indikator penyusunnya berasal dari karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup individu.

Terdapat beberapa indikator gaya hidup yaitu :

1. Opini, terhadap diskon dan penawaran, terhadap utang
2. Prioritas keuangan, Aktifitas, Minat

### **4. Pengaruh sosial (*Social Influence*)**

Pengaruh sosial yang diberikan oleh orang disekitar memiliki kontribusi terhadap kepercayaan individu pada penggunaan suatu teknologi. Pengaruh sosial merupakan dorongan individu dari orang lain dan lingkungan sosial yang mengubah sikap dan keyakinan individu sehingga melakukan tindakan yang berkaitan dengan penggunaan suatu teknologi. Menurut Gharaibeh adanya rekomendasi dan ajakan atau pengaruh dari orang lain, teman kelompok dan keluarga dapat mempengaruhi seseorang untuk ikut menggunakannya. Dengan kata lain, informasi dan dorongan yang diberikan oleh pengaruh sosial yang diberikan oleh orang-orang di sekitar telah memberikan kontribusi terhadap keyakinan individu dalam penggunaan suatu teknologi. Hal ini didasarkan pada konsep norma subyektif dan citra sosial dimana seseorang dianggap memperoleh perilaku yang diterima dan dipilih oleh rekan sosial dan orang lain yang dianggap penting baginya dalam penggunaan suatu teknologi. Namun, pengaruh sosial juga dapat berdampak negatif jika orang yang mempengaruhi memiliki perilaku buruk dalam menggunakan Shopee *Paylater* atau jika informasi yang disampaikan tidak akurat atau tidak sesuai dengan kebutuhan individu.

Terdapat beberapa indikator pengaruh sosial yaitu :

1. Pengaruh teman dan keluarga. Opini, saran dan kebiasaan teman serta keluarga dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih atau menghindari layanan finansial.
2. Pengaruh media sosial, Pengaruh iklan online, Pengaruh *influencer*.
3. Pengaruh budaya dan tren, budaya populer dan tren konsumen dapat mempengaruhi apa yang dianggap sebagai norma dalam pengelolaan keuangan dan penggunaan layanan finansial.

### **5. Minat**

Minat merupakan suatu fenomena psikologis yang memperlihatkan fokus ketertarikan terhadap objek tertentu dikarenakan adanya rasa bahagia. Ajzen mendefinisikan minat sebagai pengaturan perbuatan yang apabila terdapat waktu dan kesempatan yang cocok akan direalisasikan dalam wujud tindakan. Minat penggunaan sebuah teknologi dapat diartikan seperti hasrat atau kesungguhan dari seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Minat memperlihatkan bagaimana seseorang berusaha keras dan mencoba. Menurut

Renninger minat sebagai proses dinamis yang melibatkan perubahan pada perhatian, persepsi, dan motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu. Menurut Slameto minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa tertarik pada suatu hal aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Dimana apabila seseorang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas tersebut secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak ada paksaan dari pihak luar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang adalah:

1. Faktor Intern yang terdiri dari faktor jasmani seperti faktor kesehatan dan faktor psikologi seperti intelegensi, perhatian, bakat, kematangan dan kesiapan.
2. Faktor Ekstern yang berasal dari lingkungan seperti keluarga (cara orang tua mendidik, relasi anggota keluarga, keadaan ekonomi keluarga), kampus (metode mengajar di kelas, relasi dosen dengan mahasiswa, mahasiswa dengan mahasiswa).

Terdapat beberapa indikator minat yaitu :

1. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung manfaat dari produk tersebut.
2. Minat prefensial, menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada suatu produk.
3. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk.
4. Komitmen berkelanjutan, mencerminkan kesediaan seseorang untuk terus menggunakan atau mengikuti produk atau layanan tersebut dalam jangka waktu yang lama dan mempertahankan keterlibatannya dalam penggunaannya.
5. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain.

#### **6. Shopee Paylater**

Shopee *Paylater* adalah jasa pinjam meminjam berbasis inovasi data yang menyatukan pemberi kredit dan penerima kredit dalam hal pembelian kredit oleh pemberi kredit kepada peminjam dalam rupiah secara langsung melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di *E-commerce* pada aplikasi Shopee. Kehadiran Shopee *Paylater* yang mendasari dirasakan oleh penjual di Shopee saja, namun saat ini juga dapat dirasakan oleh pengguna Shopee tergantung pada perjanjian yang tidak umum. Shopee *Paylater* memberi kemudahan dengan menerima barang terlebih dulu kemudian pembayaran menyusul di bulan depan.

Shopee *Paylater* yang disediakan oleh PT. Commerce Finance adalah metode pembayaran cicilan yang menggunakan dana talangan dari perusahaan aplikasi yang terhubung, dan pengguna akan membayar tagihan ke perusahaan aplikasi tersebut. Shopee *Paylater* menawarkan kredit dengan uang muka awal 0% tanpa syarat apapun, dan uang muka tersebut harus digunakan untuk membeli produk di Shopee dengan jangka waktu tenor 30 hari. Saat ini, inovasi-inovasi terbaru telah mengubah perilaku individu yang cenderung tergantung pada pemanfaatan inovasi cicilan yang membuat proses pembayaran cicilan menjadi lebih mudah dan efisien. Seperti halnya penggunaan fitur Shopee *Paylater* yang disediakan oleh aplikasi Shopee untuk memudahkan pembeli dalam melakukan pembayaran dengan cicilan. Secara umum, fitur *Paylater* memberikan kemudahan dengan memberikan opsi cicilan yang dapat dilakukan secara kredit di web, sehingga pelanggan dapat membayar tagihan dalam waktu yang tidak terlalu lama dengan sekali bayar. Dengan adanya kemudahan pembayaran dengan cicilan ini, pembeli dapat meningkatkan pilihan penggunaan produk dengan akses yang aman dan cepat.

#### **7. Transaksi shopee Paylater dalam ekonomi islam**

Shopee *Paylater* merupakan salah satu layanan finansial dari Shopee yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja online dan membayar nanti pada akhir bulan dengan biaya bunga

tertentu. Dalam perspektif ekonomi Islam, Shopee *Paylater* merupakan bentuk pinjaman dengan syarat-syarat tertentu, sehingga perlu dilihat dari sudut pandang syariah.

Dalam prinsip ekonomi Islam, terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam transaksi pinjaman antara lain:

- » Tidak boleh ada unsur *riba* (bunga), Tidak boleh ada unsur *ghurur* (penipuan)
- » Tidak boleh ada unsur *maisir* (perjudian), Maka, untuk dapat dinyatakan halal dalam perspektif ekonomi Islam, layanan Shopee *Paylater* harus memenuhi syarat-syarat tersebut.

Dalam konteks Shopee *Paylater*, untuk memastikan tidak ada unsur *riba* dalam transaksi, maka bunga yang dikenakan harus jelas dan tidak berlebihan. Selain itu, pengguna harus memahami dan menyetujui jumlah bunga yang harus dibayarkan saat menggunakan layanan ini. Sebagai alternatif, Shopee juga menyediakan opsi pembayaran dengan cara cicilan tanpa bunga untuk produk-produk tertentu. Selain itu, transaksi Shopee *Paylater* juga harus transparan dan tidak ada unsur penipuan atau *ghurur* dalam promosi produk dan layanan tersebut. Shopee harus memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang ketentuan penggunaan layanan *Paylater* dan biaya yang terkait dengan penggunaannya.

#### A. Hubungan Antar Variabel

##### 1. Hubungan antara Kepercayaan dan Minat Penggunaan Shopee *Paylater*

Dalam konteks Shopee *Paylater*, kepercayaan dapat merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap Shopee sebagai platform *E-commerce* dan juga terhadap keamanan dan kredibilitas layanan *Paylater* itu sendiri. Jika konsumen percaya bahwa Shopee adalah platform *E-commerce* yang terpercaya dan *Paylater* aman serta dapat dipercaya, maka kemungkinan besar mereka akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Khalifa dan Liu mengenai kepercayaan dan penggunaan internet menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap internet memiliki dampak signifikan terhadap minat dan niat untuk menggunakan layanan online.

##### 2. Hubungan Gaya Hidup dan Minat Penggunaan Shopee *Paylater*

Gaya hidup seseorang dapat dengan cepat berubah atau tidak permanen karena tergantung pada keinginan individu atau perkembangan zaman. Dalam konteks penggunaan Shopee *Paylater*, gaya hidup dapat mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Misalnya, seseorang yang memiliki gaya hidup konsumtif dan suka berbelanja barang-barang fashion atau gadget terbaru cenderung lebih tertarik untuk menggunakan Shopee *Paylater* sebagai opsi pembayaran karena memungkinkan mereka untuk membeli barang-barang tersebut tanpa harus membayar sekaligus pada saat itu juga.

##### 3. Hubungan Pengaruh Sosial dan Minat Penggunaan Fitur Shopee *Paylater*

Penggunaan teknologi dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial karena dorongan individu dari orang lain dan lingkungan sosial dapat mengubah sikap dan keyakinan sehingga mereka mengambil tindakan untuk menggunakannya. Pengaruh sosial dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya dalam membentuk nilai-nilai masyarakat mengenai penggunaan sistem teknologi. Sebuah studi yang dilakukan oleh Oktafani dan Sisilia menyatakan bahwa pengaruh sosial berasal dari orang lain dan orang-orang di sekitarnya yang merekomendasikannya karena telah menggunakannya dan merasakan manfaat dari penggunaannya sehingga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan suatu teknologi.

#### METODE PENELITIAN

##### A. Metode dan Jenis Penelitian

Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang menerangkan data menggunakan angka-angka. Disamping itu, metode deskriptif adalah menggambarkan data secara keseluruhan.

##### B. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dan objek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultah Thaha Saifuddin Jambi, angkatan 2019-2022. Penelitian dilakukan tahun 2023 sampai selesai.

##### C. Jenis dan Sumber Data

Data Primer, data diperoleh sumber data pertama di lokasi atau objek penelitian langsung. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari jurnal, sumber buku pendukung, internet, tesis dan sumber tertulis terkait konsep dan praktik peminjaman menggunakan Shopee *Paylater* dalam Perspektif Ekonomi Islam.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, pengamatan (observasi), kuesioner dan dokumentasi.

#### HASIL PENELITIAN

##### 1. Hasil Analisis Data

##### a. Uji Analisis Deskriptif

**Tabel 4.5 Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEPERCAYAAN (X1)	96	6.00	25.00	19.4687	3.57463
GAYA HIDUP (X2)	96	8.00	25.00	20.0104	3.31343
PENGARUH SOSIAL (X3)	96	8.00	25.00	19.6667	2.76697
MINAT (Y)	96	8.00	25.00	20.6875	3.10284
Valid N (listwise)	96				

*Sumber: output SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 96, pada data sampel Kepercayaan (X1), memiliki nilai minimum 6.00, nilai maksimum 25.00, nilai mean sebesar 19.4687 serta nilai standar deviasi sebesar 3.57463. Gaya Hidup (X2) memiliki nilai minimum 8.00, nilai maksimum 25.00, nilai mean 20.0104 serta nilai standar deviasi sebesar 3.31343. Pengaruh Sosial (X3) diketahui bahwa memiliki nilai minimum 8.00, nilai maksimum sebesar 25.00, nilai mean sebesar 19.6667 serta nilai standar deviasi sebesar 2.76697. Pada data sampel Minat (Y), diketahui bahwa nilai minimum 8.00, nilai maksimum sebesar 25.00, nilai mean sebesar 20.6875 serta nilai standar deviasi sebesar 3.10284 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

##### b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### a) Uji Validitas

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,711	0,201	Valid
X1.2	0,753	0,201	Valid
X1.3	0,679	0,201	Valid
X1.4	0,662	0,201	Valid
X1.5	0,739	0,201	Valid
X2.1	0,648	0,201	Valid
X2.2	0,704	0,201	Valid
X2.3	0,684	0,201	Valid
X2.4	0,695	0,201	Valid
X2.5	0,628	0,201	Valid
X3.1	0,593	0,201	Valid
X3.2	0,680	0,201	Valid
X3.3	0,561	0,201	Valid
X3.4	0,536	0,201	Valid
X3.5	0,565	0,201	Valid
Y.1	0,775	0,201	Valid
Y.2	0,641	0,201	Valid
Y.3	0,670	0,201	Valid
Y.4	0,598	0,201	Valid
Y.5	0,748	0,201	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.6 di simpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel independent yaitu, kepercayaan (X1), gaya hidup (X2), pengaruh sosial (X3) dan variabel dependen yaitu minat penggunaan shopee *paylater* (Y) seluruhnya adalah valid.

**b) Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Nilai Alpha	Keterangan
X1	0.752	5	0,6	Reliabilitas
X2	0.693	5	0,6	Reliabilitas
X3	0.470	5	0,6	Reliabilitas
Y	0.712	5	0,6	Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa setiap masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut membuktikan bahwa variabel kepercayaan (X1), gaya hidup (X2), pengaruh sosial (X3) dan minat penggunaan(Y) dapat dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

**c. Hasil Uji Asumsi Klasik**

a) Uji Normalitas

**Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45384559
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.032
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112 <sup>c</sup>

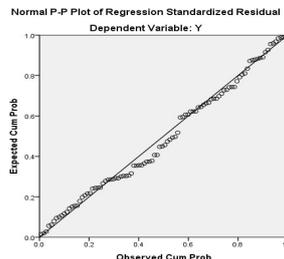
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.8, didapatkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,112 > 0,05$  maka dapat dinyatakan artinya data yang di uji diasumsikan berdistribusi normal.

**Gambar 4.1**



b) Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.631	1.115		1.463	.147		
	KEPERCAYAAN	.242	.068	.278	3.537	.001	.386	2.593
	GAYA HIDUP	.355	.076	.379	4.674	.000	.363	2.755
	PENGARUH SOSIAL	.369	.079	.329	4.698	.000	.487	2.054

a. Dependent Variable: MINAT

Berdasarkan pada tabel 4.9 hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance pada seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel kepercayaan, gaya hidup dan pengaruh sosial dalam penelitian ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

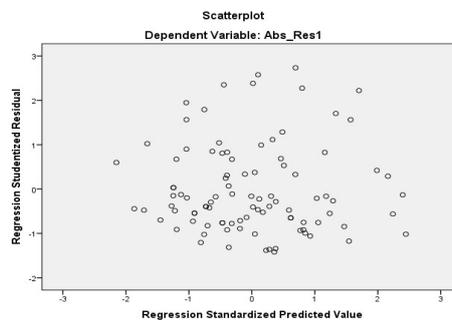
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.922	.633		1.455	.149
KEPERCAYAAN	.039	.039	.165	1.008	.316
GAYA HIDUP	-.088	.043	-.344	-2.042	.044
PENGARUH SOSIAL	.064	.045	.208	1.431	.156

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Berdasarkan tabel 4.10 yang menunjukkan hasil dari pengujian heteroskedastisitas dinyatakan bahwa nilai sig dari variabel kepercayaan (X1) yaitu 0,316 > 0,05, Sedangkan variabel gaya hidup memiliki nilai sig. 0,044 > 0,05, dan pada variabel pengaruh sosial memiliki nilai sig. 0,156 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi.

Gambar 4.2



Dengan melihat grafik scatterplot di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.631	1.115		1.463	.147
KEPERCAYAAN	.242	.068	.278	3.537	.001
GAYA HIDUP	.355	.076	.379	4.674	.000
PENGARUH SOSIAL	.369	.079	.329	4.698	.000

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: output SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai konstanta yang dihasilkan adalah 1.631 dan untuk koefisien regresi variabel Kepercayaan (X1) sebesar 0,242, Koefisien regresi untuk variable Gaya Hidup (X2) sebesar 0,355, Koefisien regresi untuk variabel Pengaruh Sosial (X3) sebesar 0,369. Dengan demikian dapat diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.631 + 0,242(X_1) + 0,355 (X_2) + 0,369 (X_3)$$

Penjelasan masing-masing nilai koefisien regresi dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai Konsta  $\alpha = 1.631$  merupakan nilai tetap artinya jika variable kepercayaan, gaya hidup dan pengaruh sosial tidak dimasukkan dalam penelitian maka minat penggunaan shopee *paylater* tidak mengalami perubahan.

- b) Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan ( $X_1$ ) memiliki nilai positif = 0,242 artinya jika kepercayaan mengalami kenaikan 1% maka minat penggunaan shopee *paylater* akan naik sebesar 0,242 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- c) Nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup ( $X_2$ ) memiliki nilai positif = 0,355 artinya jika gaya hidup mengalami kenaikan 1% maka minat penggunaan shopee *paylater* akan naik sebesar 0,355 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- d) Nilai koefisien regresi untuk variabel pengaruh sosial ( $X_3$ ) memiliki nilai positif = 0,369 artinya jika pengaruh sosial mengalami kenaikan 1% maka minat penggunaan shopee *paylater* akan naik sebesar 0,369 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

**e. Hasil Uji Hipotesis**

- a) Uji T (Parsial)

**Tabel 4.12 Hasil Uji T**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.631	1.115		1.463	.147
Kepercayaan	.242	.068	.278	3.537	.001
Gaya Hidup	.355	.076	.379	4.674	.000
Pengaruh Sosial	.369	.079	.329	4.698	.000

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: output SPSS 22

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas maka di dapatkan hasil sebagai berikut:

$$T_{\text{tabel}} = t(a/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 96-4-1) = 0,025 ; 91 = 1.986$$

1. Berdasarkan dari hasil Uji T dapat dilihat bahwa variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) dengan minat penggunaan shopee *paylater* ( $Y$ ) menunjukkan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu  $3.537 > 1.986$  dan nilai sig  $0,001 < 0.005$ . Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan shopee *paylater* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepercayaan ( $X_1$ ).
2. Pada variabel Gaya Hidup ( $X_2$ ) dengan minat penggunaan shopee *paylater* ( $Y$ ) menunjukkan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu  $4.674 > 1.986$  dan nilai sig  $0,000 < 0.005$ . Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan shopee *paylater* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel gaya hidup ( $X_2$ ).
3. Dan pada variabel Pengaruh Sosial ( $X_3$ ) dengan minat penggunaan shopee *paylater* ( $Y$ ) menunjukkan  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  yaitu  $4.698 < 1.986$  dan nilai sig  $0,000 > 0.005$ . Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan shopee *paylater* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pengaruh sosial ( $X_3$ ).

- b) Uji F (Simultan)

**Tabel 4.13 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	713.827	3	237.942	109.018	.000 <sup>b</sup>
Residual	200.798	92	2.183		
Total	914.625	95			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Sosial, Kepercayaan, Gaya Hidup

Sumber: output SPSS 22

Dari hasil perhitungan yang didapatkan bahwa hasil  $F_{\text{tabel}}$  pada penelitian ini yaitu:

$df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$  jadi  $df_1 = 4 - 1 = 3$ ,  $df_2 = 96 - 4 = 92$  maka  $F_{tabel} = 2,704$

$F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $109.018 > 2.704$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (minat penggunaan shopee *paylater*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas. Variable Kepercayaan (X1), Gaya Hidup (X2), dan Pengaruh Sosial (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Shopee *Paylater*.

**f. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 <sup>a</sup>	.780	.773	1.477

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Sosial, Kepercayaan, Gaya Hidup

Sumber: output SPSS 22

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas maka diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,773. Besarnya nilai *adjusted R Square* sama dengan 77,3%. Hal ini berarti variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>), gaya hidup (X<sub>2</sub>) dan pengaruh sosial (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap minat penggunaan shopee *paylater* sebesar 77,3% sedangkan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

**PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

**a) Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Shopee *Paylater***

Berdasarkan dari hasil hipotesis yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa variabel Kepercayaan (X1) dengan minat penggunaan shopee *paylater* (Y) menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3.537 > 1.986$  dan nilai sig  $0,001 < 0.005$ . Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga minat penggunaan shopee *paylater* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepercayaan (X1). Kesimpulannya adalah Jika kepercayaan semakin tinggi, menjadikan minat penggunaan shopee *paylater* juga semakin tinggi.

Dalam konteks Shopee *Paylater*, kepercayaan dapat merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap Shopee sebagai platform *E-commerce* dan juga terhadap keamanan dan kredibilitas layanan *Paylater* itu sendiri. Jika konsumen percaya bahwa Shopee adalah platform *E-commerce* yang terpercaya dan *Paylater* aman serta dapat dipercaya, maka kemungkinan besar mereka akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini sesuai dengan *theory of planned behavior* dimana salah satu aspek yang mempengaruhi minat adalah sikap terhadap perilaku. Kepercayaan termasuk kedalam sikap dimana sikap merupakan penilaian positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan tentang akibat dari suatu perilaku, yang disebut sebagai *behavioral believe*. Setiap *behavioral believe* mengaitkan perilaku dengan hasil yang bisa didapat dari perilaku tersebut. Semakin individu memiliki penilaian bahwa suatu perilaku akan menghasilkan dampak positif maka individu akan cenderung bersikap baik terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, semakin individu memiliki penilaian negatif maka individu akan cenderung bersikap tidak baik terhadap perilaku tersebut.

**b) Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Penggunaan Shopee *Paylater***

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis di atas dapat di lihat Pada variabel Gaya Hidup (X2) dengan minat penggunaan shopee *paylater* (Y) menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4.674 > 1.986$  dan nilai sig  $0,000 < 0.005$ . Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan shopee *paylater* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel gaya hidup (X2). Gaya hidup adalah salah satu indikator dari faktor pribadi yang dapat berpengaruh ke perilaku konsumen, termasuk didalamnya adalah proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup yang dimiliki seseorang maka akan semakin tinggi pula terhadap tingkat keputusan penggunaan dalam menggunakan suatu jasa/produk tersebut. Seperti halnya penggunaan Shopee *paylater* sebagai fitur pembayaran yang di andalkan para pengguna dalam membantu memenuhi kebutuhan

pembayaran dan memberikan kemudahan seiring dengan gaya hidup mereka yang ingin serba cepat maka hal ini dapat membuktikan jika gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan shopee *paylater*.

### c) Pengaruh Sosial terhadap Minat Penggunaan Shopee *Paylater*

Berdasarkan dari hasil Uji T dapat di lihat pada variabel Pengaruh Sosial (X3) dengan Minat mahasiswa (Y) menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4.698 < 1.986$  dan nilai sig  $0,000 > 0.005$ . Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan shopee *paylater* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pengaruh sosial (X3).

Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status sosial merupakan faktor eksternal yang merangsang pertimbangan pembelian konsumen. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hananda Linuwih (2022) yakni semakin tinggi pengaruh sosial maka penggunaan Shopee *Paylater* semakin meningkat, karena dengan adanya ajakan serta pengaruh dari kelompok disekitarnya dapat memberikan pengaruh perilaku serta pola pikir individu untuk menggunakan Shopee *Paylater*. Adanya beberapa individu disekitarnya yang memakai Shopee *Paylater* dan adanya bantuan dari orang di sekitar yang juga ikut serta membantu dalam penggunaan fitur ini memberikan hasrat atau keinginan terhadap seseorang untuk juga menggunakan Shopee *Paylater* karena memberikan benefit yang memudahkan si pengguna.

### KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan data sebelumnya, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup dan Pengaruh Sosial terhadap Minat Penggunaan Shopee *Paylater* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil Uji T dapat dilihat bahwa variabel Kepercayaan (X1) dengan minat penggunaan shopee *paylater* (Y) menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3.537 > 1.986$  dan nilai sig  $0,001 < 0.005$ . Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan shopee *paylater* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepercayaan (X1).
2. Pada variabel Gaya Hidup (X2) dengan minat penggunaan shopee *paylater* (Y) menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4.674 > 1.986$  dan nilai sig  $0,000 < 0.005$ . Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan shopee *paylater* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel gaya hidup (X2).
3. Sedangkan pada variabel Pengaruh Sosial (X3) dengan minat penggunaan shopee *paylater* (Y) menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4.698 > 1.986$  dan nilai sig  $0,000 > 0.005$ . Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan shopee *paylater* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pengaruh sosial (X3).
4. Berdasarkan dari hasil Uji F dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $109.018 > 2.704$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (minat penggunaan shopee *paylater*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas. Variable Kepercayaan (X1), Gaya Hidup (X2), dan Pengaruh Sosial (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Shopee *Paylater*. Adapun Besarnya nilai adjusted R Square sama dengan 77,3%. Hal ini berarti variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>), gaya hidup (X<sub>2</sub>) dan pengaruh sosial (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap minat penggunaan shopee *paylater* sebesar 77,3% sedangkan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

### DAFTAR REFERENSI

#### BUKU

Buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. 2022

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

#### JURNAL, SKRIPSI

- Ajzen, I. "The theory of planned behavior," *Jurnal: Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 no. 02, (1991): 179-211.
- Ajzen, Attitudes, Personality and Behaviour : Second Edition (UK: Open University Press-McGraw Hill Education, 2005). hlm. 117-118.
- Amartya, O & Surya, F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Fitur *Paylater* pada Aplikasi Shopee (*Spaylater*) dengan model *UTAUT2* *Jurnal Accounting Information System, Taxes, and Auditing*. 1 No.2, (2022), 104-111. Accessed September 7, 2023
- Amelia, V. I. Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur *Paylater* Pada Aplikasi Shopee dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta (2021)
- Annisa Eka Rahayu and Nunung Nurhayati, "Telaah Kritis Pemikiran Abdul Mannan Tentang Riba Dan Bunga Bank," *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (Agustus 14, 2020): 47–68. Accessed Desember 29, 2022.
- Eviana, Vivi, and Agung Joni Saputra. "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran *Paylater*:" *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 01 (2022): 1968-1977. Accessed September 23, 2022.
- Hasanah, Rohmatul. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee *Paylater* dari Marketplace Shoppe." *Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah, IAIN Purwokerto*, 2020.
- Iin Emy Pratiwi, Tira Nur Fitria: "Fitur *Paylater* Shopee dalam Sudut Pandang Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 no.1, (2021), 427. Accessed Oktober 24, 2022. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Ni Nyoman Anggar Seni, Ni Made Dwi Ratnadi. *Theory Of Planned Behavior UNTUK Memprediksi Niat Berinvestasi : E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6.12 (2017): 4043-4068 ISSN : 2337-3067
- Pavlou, P.A. "Consumers Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model" *Internasional Journal Of Electronic Commerce*, 7(3),. Spring (2003), 11-20
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. "Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa." *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2, no. 01 (2018): 103-110. Accessed Oktober 19, 2022. DOI:10.5281/zenodo.1410873
- Rhmawati, G. Pengaruh Literasi Keuangan dan Gya Hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee *paylater* pada generasi milenial. Politeknik Negri Jakarta (2022).
- Sarah Safira Aulianisa, "Konsep Dan Perbandingan Buy Now, *Paylater* Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi", *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional* 9 no.2 (2020), 183. Accessed Oktober 19, 2022.
- Supriyono. Kepercayaan dan Minat Beli di SUB Forum Jual Beli [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us). *Jurnal riset ekonomi dan bisnis manajemen* 10, no.2, (2010) Accessed Januari 05, 2023