

Pengaruh Penggunaan Fitur *Shopeepay* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Muhamad Rifki Botutihe^{1*)}, Aldiwanto Landali²⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

² Madrasah Aliyah Negeri 1 Pohuwato

*Email korespondensi: mrbotutihe30@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of using the ShopeePay feature on the Islamic consumption behavior of the people of Gorontalo. The exogenous variables in this research are comfort, security and lifestyle and the endogenous variable is Islamic consumption behavior. The research method used is quantitative using interval data types and primary data sources. People who use ShopeePay in Gorontalo are the subjects of this research. The population of this study consists of ShopeePay users aged between 17 and 40 years who live in Gorontalo. In this study, the Lemeshow formula was used to calculate the number of samples, with a calculation of 100 people. with multiple linear regression data analysis using EViews 12 Software. The research results show that the convenience of the ShopeePay feature has a positive and significant effect on Islamic consumption behavior, the security of the ShopeePay feature has no significant effect on Islamic consumption behavior, lifestyle has a significant effect on Islamic consumption behavior.

Keywords : *ShopeePay, Perilaku Komsumsi, Komsumsi Islam*

Saran sitasi: Botutihe, M. R., & Landali, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur *Shopeepay* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 3898-3906. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10659>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10659>

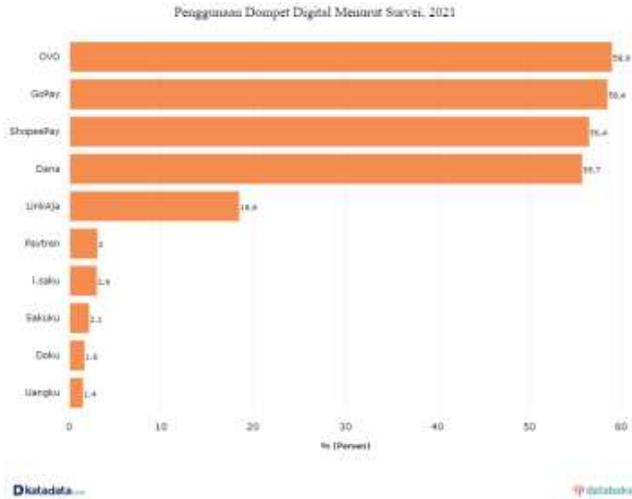
1. INTRODUCTION

Kemajuan teknologi telah terjadi dengan sangat cepat, beralih dari teknologi berbasis mesin ke teknologi berbasis digital. Salah satunya di bidang keuangan yang semakin modern dan efisien dikenal dengan istilah *Financial Technology (fintech)*. Hadirnya *fintech* membuat gaya hidup digital sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, seperti saat berbelanja (Fikri, 2021). Di dunia yang serba digital saat ini, berbelanja tidak hanya bisa dilakukan dengan uang tunai, tetapi juga dengan salah satu produk *fintech* yaitu dompet digital (Vojvodic and Matic 2016). Menurut Brahanta dan Wardhani (2021) dompet digital adalah aplikasi yang memanfaatkan jaringan internet dengan sejumlah nominal uang untuk mempermudah transaksi non tunai bagi konsumen. Layanan dompet digital yang cukup populer adalah *ShopeePay*.

ShopeePay adalah sistem pembayaran elektronik dimana transaksi diproses melalui server. *ShopeePay* yang disahkan oleh Bank Indonesia pada Agustus 2018, adalah anggota dari grup dompet digital yang

diperkenalkan PT Airpay International Indonesia pada 28 November. *ShopeePay* menggunakan saldo yang disimpan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang menggunakan transaksi non tunai. *ShopeePay* juga telah menjadi gaya hidup baru bagi komunitas pengguna *Shopee* karena dapat melakukan transaksi pembelian dan pembayaran menjadi lebih mudah bagi mereka. Selain itu, mereka bisa mendapatkan keuntungan lebih dari penawaran menarik yang hanya tersedia untuk pengguna *ShopeePay*, karena penawaran ini ternyata bermanfaat bagi komunitas pengguna *Shopee* (Khairunnisa, 2022). Sejak diperkenalkannya *ShopeePay*, dompet elektronik ini berkembang menjadi dompet dengan jumlah pengguna terbanyak jika dibandingkan dengan dompet elektronik lainnya (Brahanta and Wardhani 2021). Berdasarkan survei *DailySocial* yang dilakukan pada 1.500 orang tahun 2021, *ShopeePay* menempati urutan ketiga sebagai dompet digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat umum, dengan 56,4 % responden. Sedangkan OVO (58,9%

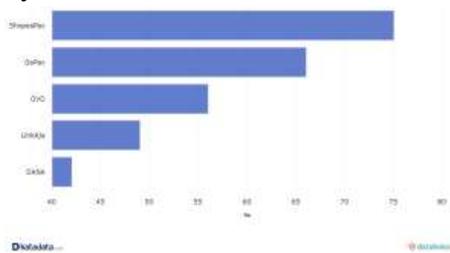
responden) dan GoPay (58,4% responden) menempati posisi pertama dan kedua (Pahlevi 2022)



Gambar 1. Penggunaan Dompet Digital Tahun 2021

Sumber: Pahlevi (2022)

Namun, menurut survei yang dilakukan oleh Annur (2021), ShopeePay merupakan platform e-wallet yang paling disukai konsumen untuk program promosi, dengan 75% responden. Sedangkan GoPay memiliki kurang lebih 66% responden, sedangkan OVO hanya memiliki 56%.



Gambar 2. Platform E-Wallet yang Disukai Konsumen untuk Program Promosi

Sumber: Annur (2021)

Kemudahan dompet digital menyebabkan masyarakat mengubah pola transaksi tradisional (uang kertas) menjadi transaksi uang digital. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi dengan dompet digital mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan dompet digital. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mawardani & Reny (2021) bahwa penggunaan dompet digital *ShopeePay* memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi. Artinya keputusan seseorang untuk menggunakan sistem pembayaran dalam aktivitas sehari-hari akan tergantung pada kemudahan penggunaannya. Kemudahan transaksi online berdampak pada perilaku konsumsi masyarakat, sehingga meningkatkan sifat konsumsi masyarakat (Giswandhani & Hilmi, 2020).

Selain kemudahan, *ShopeePay* juga menyediakan layanan keamanan untuk melindungi akun pengguna. Apalagi *ShopeePay* sangat praktis digunakan saat ini untuk memenuhi segala hal yang menyebabkan perilaku konsumsi masyarakat. Sehingga yang dibutuhkan masyarakat saat ini adalah rasa aman (*safety*) agar masyarakat tetap tenang dan memberikan kepercayaan penuh (Yulianti, 2022). Kemampuan situs web perusahaan online untuk melindungi informasi pelanggan dan data transaksi keuangan mereka dari pencurian selama hubungan di antara mereka adalah yang dimaksud dengan keamanan dalam transaksi online.

Dalam melakukan pembelian, gaya hidup menjadi faktor yang penting. Gaya hidup seseorang bisa berbeda dengan dalam berbagai hal. Gaya hidup seseorang dalam menjalani kehidupannya dapat diekspresikan melalui aktivitas, pemikiran, dan pendapatnya (Kotler, 2002). Gaya hidup konsumen, sebagaimana didefinisikan oleh Priansa (2017) adalah gambaran perilaku konsumen dalam kaitannya dengan bagaimana ia hidup, membelanjakan uangnya, dan memanfaatkan waktu luangnya. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Artinya semakin tinggi gaya hidup maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya. Hal ini tentu berbeda dengan Prinsip Islam yang mengatur bagaimana perilaku konsumsi yang seimbang. Kerusakan ekonomi seperti pemborosan dan kekikiran dapat dihindari bahkan dihilangkan dengan mengikuti aturan konsumsi Islami. Sebagaimana dalam (Q.S Al-Isra : 29) Allah SWT melarang perbuatan tabzir dan israf dalam berkonsumsi, namun bukan berarti kikir itu diperbolehkan. Seorang Muslim harus mengutamakan kemaslahatan dalam melakukan konsumsi (Damayanti & Clarashinta Canggih, 2021).

Prinsip keseimbangan ditawarkan oleh ekonomi Islam. Individu yang berkecukupan tidak diperbolehkan membelanjakan hartanya melebihi kesanggupannya Tiga kategori kebutuhan, kesenangan, dan kemewahan berfungsi sebagai norma yang memandu perilaku konsumsi. Keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kedermawanan, dan moralitas juga merupakan konsep-konsep yang ditemukan dalam perintah konsumsi Islam (Mannan & Sonhadji, 1997:50). Ada pedoman konsumsi dalam Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an yang mengatur perilaku konsumsi individu. Al-Qur'an Surat Al-A'raf

ayat 31 mengajarkan untuk memiliki pola pikir yang tidak boros, sombong, dan berlebihan dalam konsumsinya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa praktik konsumsi Islam lebih mengutamakan kebutuhan (needs) daripada sekedar nafsu atau kemewahan (wants). Islam sangat menjunjung tinggi aspek konsumsi dharuriyat, hajjiyat, dan tahsiniyat. Sehingga menempatkan prioritas yang lebih tinggi pada kebutuhan hidup daripada keinginan yang tak ada habisnya. Seorang konsumen Islam akan mengutamakan dan meningkatkan manfaat (masalah) yang diterimanya dalam keputusan konsumsinya (Ritonga, 2010). Karena keyakinan bahwa ada tempat pertanggungjawaban selain dunia ini yaitu akhirat. Perilaku konsumsi Islami bertujuan agar setiap orang dapat mencapai perspektif material dan spiritual tentang konsumsi dengan menyeimbangkan utilitas total dan utilitas marjin dan memaksimalkan utilitas manfaat yang didapatkan untuk kehidupan yang lebih baik (Sarwono, 2009).

Hubungan antara *e-wallet* dan pengeluaran berlebihan telah menarik minat para akademisi (Runnemark 2015, Tee and Ong 2016, Vojvodic and Matic 2016, Aji and Adawiyah 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kemudahan pada penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi Islam pada masyarakat Surabaya (Puspitasari & Indrarini, 2021). Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti & Fikriah (2023) bahwa kemudahan penggunaan shopeepay berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi Islam. Penelitian lain juga telah dilakukan oleh Damayanti & Canggih (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan shopeepay later berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam pada generasi millennial di Surabaya. Telah banyak penelitian yang dilakukan, akan tetapi belum ada penelitian sebelumnya yang mengungkapkan secara detail tentang pengaruh penggunaan fitur shopeepay terhadap perilaku konsumsi Islam. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan fitur *ShopeePay* yang diukur melalui variabel, kemudahan, keamanan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi Islam pada masyarakat Gorontalo.

Literatur Review

a. Perilaku Konsumsi Islam

Dalam penelitian ini, perilaku konsumsi Islam dinilai dengan menggunakan tiga indikator yaitu prinsip moralitas, prinsip kedermawanan,

dan prinsip kesederhanaan (Mannan & Sonhadji, 1997). Menurut (Sumarwan 2012), kecenderungan rasional dan irasional seseorang berdampak pada perilaku konsumsinya. (QS. Al-A'raf: 31) menanamkan sikap tidak mubazir, tidak menyombongkan diri, tidak mengonsumsi yang tidak perlu, dan tidak berlebihan. Berdasarkan ayat ini (QS Al Baqarah: 172), kadar konsumsi yang diperbolehkan adalah halal dan thayyib.

b. Kemudahan

Indikator seperti kemudahan penggunaan, kemudahan transaksi, dan kemudahan memperoleh hasil yang diinginkan digunakan untuk mengukur variabel kenyamanan dalam penelitian ini (Davis 1989). Kemudahan transaksi nontunai berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat (Giswandhani & Hilmi, 2020). Konsumen akan dengan mudah menerima kemudahan yang diberikan oleh pasar yang mudah digunakan (Sukma & Canggih, 2021), menyatakan bahwa tingkat penggunaan dompet digital mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.

H1: kemudahan fitur Shopeepay berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat Gorontalo

c. Keamanan

Variabel keamanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, a) tidak menyalahgunakan informasi pribadi konsumen, b) memberikan perlindungan dan privasi untuk data konsumen dari hacker, c) tanamkan kepercayaan pada jaminan keamanan (Raman Arasu dan Viswanathan A, 2011). Rusbianti & Canggih (2023) menyatakan bahwa keamanan bertransaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam.

H2: keamanan fitur Shopeepay berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat Gorontalo

d. Gaya Hidup

Sunarno (2000:103) dalam Mandey (2009) menjelaskan indikator seperti aktivitas, minat, dan opini digunakan untuk menilai variabel gaya hidup. Penelitian yang dilakukan oleh (Fajirin and Indrarini 2021) juga menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Artinya

semakin tinggi gaya hidup maka perilaku konsumsi islam juga akan meningkat.

H3: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi islam masyarakat Gorontalo

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang menggunakan jenis data interval dan sumber data primer (Sugiyono 2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kenyamanan (X1), gaya hidup (X2), dan gaya hidup (X3) terhadap perilaku konsumsi Islami (Y). Masyarakat yang menggunakan Shopeepay di Gorontalo menjadi subjek penelitian ini. Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna Shopeepay yang berusia antara 17 sampai 40 tahun yang berdomisili di Gorontalo . Pada penelitian ini digunakan rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah sampel , dengan perhitungan 100 orang .

Teknik pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat dengan menggunakan platform Google Form , kemudian link dari kuesioner tersebut dibagikan melalui media sosial berupa Whatsapp atau Instagram kepada teman, keluarga, dan masyarakat yang tinggal/berdomisili di Gorontalo. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup , artinya jawaban atas pertanyaan sudah diketahui dan responden tinggal mengambil keputusan berdasarkan situasi dan keadaannya . Skala Linkert digunakan untuk pengukuran , dengan nilai mulai dari 1 sampai 5.

Dalam penelitian teknik pengujian data melalui uji instrumen penelitian yang meliputi Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji AutoKorelasi .Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi. Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel secara terpisah atau parsial , dilanjutkan dengan uji F untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara bersamaan dengan variabel bebas menunjukkan nilai <0,05. Rumus Regresi Berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3)$$

Keterangan:

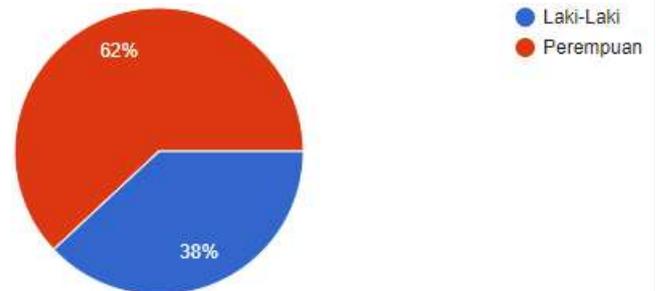
Y	=	Perilaku konsumsi islam
α	=	konstanta
β	=	koefisien regresi variabel bebas
X1	=	kemudahan
X2	=	keamanan
X3	=	gaya hidup
e	=	error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

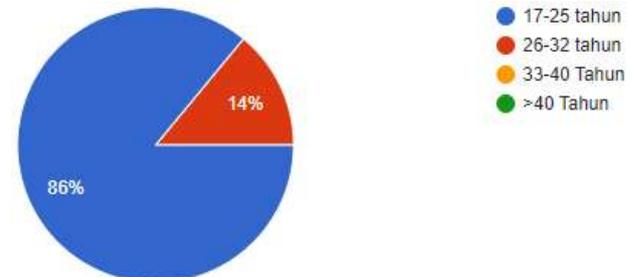
3.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan kuisoner yang telah disebarakan melalui g-form, peneliti mendapatkan 49 responden dengan profil berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status. Responden merupakan masyarakat Gorontalo atau yang berdomisili di gorontalo.

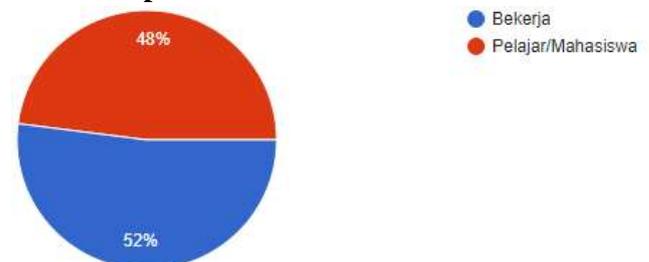
Jenis Kelamin Responden



Umur/Usia Responden



Status Responden

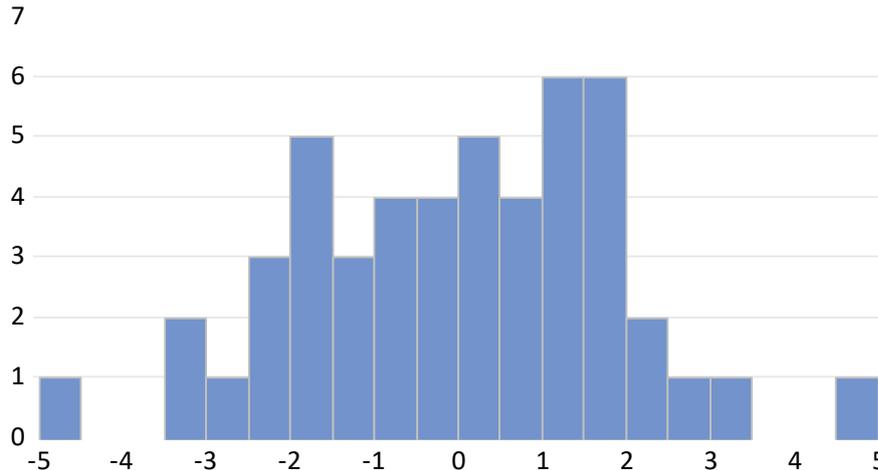


Sumber: Google Form

Selanjutnya peneliti, melakukan uji dari data yang telah didapatkan , terdapat beberapa uji yang dilakukan, yaitu Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas , Uji Multikolinearitas , Uji Heteroskedastisitas, dan Uji AutoKorelasi .Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Series: Residuals	
Sample 1 49	
Observations 49	
Mean	1.65e-15
Median	0.121219
Maximum	4.505141
Minimum	-4.769317
Std. Dev.	1.874432
Skewness	-0.211062
Kurtosis	2.815545
Jarque-Bera	0.433265
Probability	0.805226

Sumber : Hasil olah data EViews 12

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwasanya nilai probability pada uji normalitas menunjukkan angka 0.805226 atau lebih besar daripada 0.05. Kondisi ini menunjukkan bahwasanya data penelitian terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: ARCH

F-statistic	0.000454	Prob. F(1,46)	0.9831
Obs*R-squared	0.000474	Prob. Chi-Square(1)	0.9826

Sumber : Hasil olah data EViews 12

Uji heteroskedasitas pada penelitian menggunakan metode ARCH. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwasanya nilai Prob. Chi-Square(1) sebesar 0.9826 atau lebih besar daripada 0.05. Hal ini menunjukkan bahwasanya data pada penelitian tidak terindikasi adanya heteroskedastisitas atau bisa dikatakan data penelitian ini adalah data homoskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	2.970672	38.84032	NA
X1	0.007114	37.86958	1.493086
X2	0.008003	35.31424	1.794839
X3	0.006459	36.17178	1.351824

Sumber : Hasil olah data EViews 12

Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan metode *Variance Inflation Factors* (VIF). Pada tabel di atas dapat diketahui bahwasanya nilai pada tiga variabel independen tidak ada yang lebih tinggi daripada 10. Hal ini menunjukkan bahwasanya pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji AutoKorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags

F-statistic	0.643243	Prob. F(2,43)	0.5306
Obs*R-squared	1.423410	Prob. Chi-Square(2)	0.4908

Sumber : Hasil olah data EViews 12

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwasanya nilai Prob. Chi-Square(2) sebesar 0.4908 atau lebih besar daripada 0.05. Hal ini menunjukkan bahwasanya tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

Uji T

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.132460	1.723564	4.718398	0.0000
X1	0.243335	0.084347	2.884933	0.0060
X2	0.028694	0.089460	0.320747	0.7499
X3	0.179450	0.080366	2.232911	0.0306

Sumber : Hasil olah data EViews 12

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwasanya :

- 1) Nilai konstanta pada penelitian ini sebesar 8.132460. Kondisi ini menunjukkan bahwasanya ketika variabel kemudahan, keamanan, dan gaya hidup sebesar 0, maka perilaku konsumsi islami memiliki nilai sebesar 8.132460 satuan
- 2) Variabel X1 (kemudahan) memiliki nilai koefisien sebesar 0.243335 dan nilai probabilitas sebesar 0.0060. Temuan ini menunjukkan bahwasanya variabel kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi islam. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya ketika persepsi tentang kemudahan ShopeePay masyarakat Gorontalo

mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumsi islami masyarakat Gorontalo akan meningkat sebesar 0.243335 satuan.

- 3) Variabel X2 (keamanan) memiliki nilai koefisien sebesar 0.028694 dan nilai probabilitas sebesar 0.7499. Temuan ini menunjukkan bahwasanya variabel keamanan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumsi islam.
- 4) Variabel X3 (gaya hidup) memiliki nilai koefisien sebesar 0.179450 dan nilai probabilitas sebesar 0.0306. Temuan ini menunjukkan bahwasanya variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi islam. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya ketika gaya hidup masyarakat Gorontalo mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumsi islami masyarakat Gorontalo akan meningkat sebesar 0.179450 satuan.

Uji F

F-statistics	9.413885
Prob (F-statistics)	0.000061

Sumber : Hasil olah data EViews 12

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwasanya nilai Prob (F-statistics) sebesar 0.000061 atau lebih besar daripada 0.05. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwasanya variabel kemudahan, keamanan, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi islam masyarakat Gorontalo.

R-squared

R-squared	0.385596
Adjust. R-squared	0.344635

Sumber : Hasil olah data EViews 12

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwasanya nilai Adjust R-squared pada penelitian ini sebesar 0.344635. Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel kemudahan, keamanan, dan gaya hidup hanya menjelaskan perilaku konsumsi islam masyarakat Gorontalo sebesar 34.47%. Sedangkan 65.53% dijelaskan oleh variabel lain diluar pada penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Variabel Kemudahan Fitur ShopeePay Terhadap Perilaku Komsumsi Islam

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kemudahan memiliki nilai koefisien sebesar 0.243335 dan nilai probabilitas sebesar 0.0060. Temuan penelitian menunjukkan bahwasanya variabel kemudahan memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap perilaku konsumsi islam. Maka Hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Giswandhani & Hilmi, 2020), bahwa kemudahan transaksi nontunai berdampak signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Artinya kemudahan yang diberikan oleh fitur shopeepay membantu masyarakat Gorontalo dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Semakin tinggi kemudahan penggunaan fitur ShopeePay yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumsi Islam. Sebagaimana penjelasan dari (Mannan & Sonhadji, 1997) bahwa prinsip dalam konsumsi islam harus memiliki nilai masalah atau manfaat yang bisa membawa pada kesejahteraan. Kemudahan yang diberikan oleh fitur shopeepay ini sejalan dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam, karena kemudahan yang diberikan dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dan mendapat nilai masalah atau manfaat yang bisa membawa pada kesejahteraan. Namun, perlu diperhatikan juga bahwa dalam konsumsi Islam wajib mengutamakan aspek *dharuriyat*, *hajjiyat*, dan *tahsiniyat*. Artinya dalam berkonsumsi harus mengutamakan *Need* (kebutuhan) daripada *Wants* (keinginan) dan selalu menjadikan prinsip moralitas, prinsip kedermawanan, dan prinsip kesederhanaan sebagai landasan dalam berkonsumsi.

Pengaruh Variabel Keamanan Fitur ShopeePay Terhadap Perilaku Komsumsi Islam

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel keamanan memiliki nilai koefisien sebesar 0.028694 dan nilai probabilitas sebesar 0.7499. Temuan penelitian menunjukkan bahwasanya variabel keamanan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumsi islam. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusbianti & Canggih (2022) menyatakan bahwa keamanan bertransaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Maka Hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini mengartikan bahwa masyarakat Gorontalo belum sepenuhnya mempercayai tingkat keamanan yang diberikan oleh fitur ShopeePay. Sehingga variabel keamanan fitur ShopeePay dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku Komsumsi Islam pada masyarakat Gorontalo. Perilaku konsumsi Islam tidak hanya diukur lewat materil saja akan tetapi juga lewat pengalaman dan kepercayaan. Artinya rasa saling percaya dan rasa

aman serta tidak merugikan pihak manapun merupakan bagian dari perilaku konsumsi Islam. Sebagaimana menurut Imam Shatibi bahwa konsep masalah mempunyai makna yang universal yang tidak hanya mencakup persoalan materi tetapi juga non materi (Damayanti dkk, 2021). Pada penelitian ini ShopeePay belum memberikan rasa aman kepada masyarakat Gorontalo sehingga membuat tingkat kemandirian tidak berpengaruh signifikan pada perilaku konsumsi Islam.

Pengaruh Variabel Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai koefisien sebesar 0.179450 dan nilai probabilitas sebesar 0.0306. Temuan penelitian menunjukkan bahwasanya variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Maka Hipotesis dapat diterima. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan penelitian Fajirin & Rachman (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh secara positif terhadap perilaku konsumsi Islam. Artinya semakin tinggi gaya hidup masyarakat Gorontalo, maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumsi Islamnya. Sebagaimana prinsip keseimbangan yang ditawarkan oleh ekonomi Islam. Individu yang berkecukupan tidak diperbolehkan membelanjakan hartanya melebihi kesanggupannya, yang mengartikan bahwa gaya hidup yang dilakukan oleh masyarakat Gorontalo itu sesuai dengan kesanggupan dan tidak berlebihan. Jika gaya hidup mereka tinggi, maka perilaku konsumsi Islam mereka juga akan tinggi, hal ini dibuktikan dengan jawaban dari responden yang ingin berbagi dengan orang lain ketika punya kelebihan. Dalam Q.S Al-Araf ayat 31 dijelaskan bahwa Allah SWT menyuruh kita memakai pakaian yang bagus (terbaik) akan tetapi jangan berlebihan. Artinya bahwa memakai pakaian yang bagus, memakai barang yang bagus sebagai gaya hidup itu diperbolehkan, asal jangan berlebihan. Inilah prinsip keseimbangan yang dimaksud dalam Ekonomi Islam. Menurut Mannan & Sonhadji, (1997:50) dalam berkonsumsi juga harus mementingkan aspek masalah yang tidak hanya sekedar kepuasan individu tetapi juga kepuasan kolektif yang bisa memberikan dampak kebahagiaan bagi sesama. Jadi dapat disimpulkan bahwa memiliki gaya hidup yang tinggi itu diperbolehkan, tetapi harus sesuai kesanggupan dan selalu berbagi dengan orang lain ketika punya kelebihan.

Pengaruh Penggunaan Fitur ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Gorontalo

Berdasarkan hasil Uji-F nilai Prob (F-statistics) sebesar 0.000061 atau lebih besar daripada 0.05. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwasanya variabel kemudahan, keamanan, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat Gorontalo. Maka Penggunaan Fitur ShopeePay berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam masyarakat Gorontalo. Hasil ini mengartikan fitur ShopeePay dapat memberikan dampak positif pada perilaku konsumsi Islam masyarakat Gorontalo. Akan tetapi dalam penggunaan fitur ShopeePay. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat Gorontalo sangat menjunjung tinggi aspek konsumsi dharuriyat, hajjiyat, dan tahsiniyat, sehingga menempatkan prioritas yang lebih tinggi pada kebutuhan hidup daripada keinginan yang tak ada habisnya. Sebagaimana menurut (Ritonga, 2010) bahwa seorang konsumen Islam akan mengutamakan dan meningkatkan manfaat (masalah) yang diterimanya dalam keputusan konsumsinya. Karena keyakinan bahwa ada tempat pertanggungjawaban selain dunia ini yaitu akhirat. Perilaku konsumsi Islam bertujuan agar setiap orang dapat mencapai perspektif material dan spiritual tentang konsumsi dengan menyeimbangkan utilitas total dan utilitas margin dan memaksimalkan utilitas manfaat yang diperoleh untuk kehidupan yang lebih baik (Sarwono, 2009). Adanya fitur ShopeePay ini tidak membuat masyarakat Gorontalo melupakan nilai-nilai yang harus mereka jalankan dalam melakukan aktifitas konsumsi, yang mengajarkan untuk menanamkan sikap tidak mubazir, tidak menyombongkan diri, tidak mengkonsumsi yang tidak perlu, dan tidak berlebihan, serta berkonsumsi dengan kadar konsumsi yang diperbolehkan yaitu halal dan thayyib (QS Al Baqarah: 172)

4. KESIMPULAN

Kemudahan fitur ShopeePay berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam, keamanan fitur ShopeePay tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Penelitian juga melakukan uji F yang menunjukkan fitur ShopeePay mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam pada masyarakat Gorontalo. Adanya fitur ShopeePay ini tidak membuat masyarakat Gorontalo melupakan

nilai-nilai yang harus mereka jalankan dalam melakukan aktifitas konsumsi. yang mengajarkan untuk menanamkan sikap tidak mubazir, tidak menyombongkan diri, tidak mengkonsumsi yang tidak perlu, dan tidak berlebihan, serta berkonsumsi dengan kadar konsumsi yang diperbolehkan yaitu halal dan thayyib (QS Al Baqarah: 172). Adanya Fitur *shopeepay* akan membuat masyarakat mudah terpengaruh. Jika tidak dibekali dengan pemahaman terkait dengan perilaku konsumsi Islam tentu hal ini akan sulit untuk dihindari. Keterbatasan dari penelitian ini, yaitu hanya menggunakan 3 variabel eksogen sehingga peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan lebih banyak variabel dalam mengukur fitur *shopeepay* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi Islam. Masyarakat Indonesia disarankan agar dapat mengambil pelajaran dari perilaku konsumsi masyarakat Gorontalo yang telah menerapkan nilai-nilai dari perilaku konsumsi Islam. Sehingga bisa membuat kita lebih bijak dalam berkonsumsi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Hendy Mustiko, and Wiwiek Rabiatur Adawiyah. 2022. "How e-wallets encourage excessive." *JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES VOL. 16 NO. 6* 868-884.
- Annur, C. M. (2021, September 6). *Shopeepay Jadi E-Wallet Paling Favorit Konsumen Untuk Kejar Promo*. Databoks. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/09/06/Shopeepay-Jadi-E-Wallet-Palingfavorit-Konsumen-Untuk-Kejar-Promo>
- Brahanta, Gama Putra, and Nuruni Ika Kusuma Wardhani. 2021. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang *Shopeepay* Di Surabaya." *Jurnal Sains Manajemen Volume. 7 No. 2*.
- Darmawan, D. (2021a). Understanding Impulsive Buying Behavior In Marketplace, *Journal Of Social Science Studies* 1(1), 11 –18
- Davis, F. 1989. "Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and User." *MIA Quarterly* 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>.
- Didit Darmawan, Arif Rachman Putra. 2022. "PENGALAMAN PENGGUNA, KEAMANAN TRANSAKSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KENYAMANAN, DAN PENGARUHNTERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE SECARA IMPULSIF." *Relasi : Jurnal Ekonomi* 26-45.
- Fajirin, Fauzan Bahamarianto, and Rachma Indrarini. 2021. "PENGARUH GAYA HIDUP DAN TINGKATPENDAPATAN TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ISLAMI PADA NEW NORMAL (STUDI KASUS MASYARAKAT MUSLIM USIA PRODUKTIF DI SURABAYA)." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 2* 156-167.
- Farah Dilla Wanda Damayanti, Clarashinta Canggih. 2021. "PENGARUH PENGGUNAAN PEMBAYARAN SHOPEEPAY LATER TERHADAP." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1905-1915.
- Fitri Mawardani, Renny Dwijayanti. 2021. "PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY PADA APLIKASI SHOPEE." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 239–250.
- Indrarini, Fauzan Bahamarianto Fajirin & Rachma. 2021. "PENGARUH GAYA HIDUP DAN TINGKATPENDAPATAN TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ISLAMI PADA NEW NORMAL (STUDI KASUS MASYARAKAT MUSLIM USIA PRODUKTIF DI SURABAYA)." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 156-167.
- Khairunnisa, N. (2022). Persepsi Mengenai Metode Pembayaran E-Wallet *Shopeepay* Pada Masyarakat Kota Bandung. Universitas Pasundan
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*(Edisi Mile). Prehallindo.
- Mandey, L Silvy. 2009. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 6 (1)* 92-100.
- Mannan, M. A., & Sonhadji, H. . (1997). *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam* (H.M. Sonhadji (Ed.)). Yogyakarta : Dana Bhakti Prima Yata
- Mawardani, Fitri, and Renny Dwijayanti. 2021. "SHOPEE, PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY PADA APLIKASI." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 9 No 3* E-ISSN 2723-3901.
- Meyta Amelia Rusbianti, Clarashinta Canggih. 2023. "E-Wallet dan Perilaku Konsumsi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 516-524.

- Pahlevi, Reza. 2022. *Katadata.co.id*. January 12. Accessed 05 07, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-domp-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>.
- Priansa, J. D. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Raman, Arasu, & A. Viswanathan. (2011). Web Services And E-Shopping Decisions: A Study On Malaysian E-Consumer. *IJCA Special Issueon: Wireless Information Networks & Business Information System*, 2, 54-60.
- Reni Widiyanti, Khusnul Fikriyah. 2023. "PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU." *Edunomika*.
- Ritonga, H. R. D. A. (2010). Pola Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonom*, 13, 3.
- Runnemark, E., Hedman, J. and Xiao, X. 2015. "Do consumers pay more using debit cards than cash?" *Electronic Commerce Research and Applications Vol. 14 No. 5*, 285-291.
- Rusbianti, Meyta Amelia, and Clarashinta Canggih. 2023. "E-Wallet dan Perilaku Konsumsi Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 516-524 <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7638>.
- Sarwono. (2009). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Inovasi Pertanian*, 8, 41-53.
- Siska Dwi Puspitasari, Rachma Indrarini. 2021. "PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ISLAM MASYARAKAT SURABAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 64-74.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: R&D.
- Sukma, M. N., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 209. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1570>
- Sumarwan. 2012. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Indonesia: Ghalia.
- Tee, H.H, and H.B Ong. 2016. "Cashless payment and economic growth." *Financial Innovation, Vol. 2 No. 1* 1-9.
- Vojvodic, K, and M Matic. 2016. "Challenges of e-retailing: impulsive buying behaviour." *Challenges for the Trade of Central and Southeast Europe* 155-171.
- YULIANTI, DALENA. 2022. "PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEAMANAN DALAM." *SKRIPSI*.