

Pengaruh Pengguna *E-Money* Di *Shopee* terhadap Keputusan Pembelian yang Sesuai dengan Prinsip Syariah pada Mahasiswa FEBI UNZAH

Sri Utami¹, Zahida I'tisoma Billah², Yeni Kartikawati³

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong¹²³

Email : uut734381@gmail.com, zahidafe@gmail.com, kartikawatiy@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengguna *e-money* di *Shopee* terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Zainul Hasan Genggong (UNZAH) angkatan 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 103 responden yang ditentukan dengan teknik total sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS, meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier sederhana, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna *e-money* di *Shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,390. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,512 menunjukkan hubungan sedang, sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,262 menunjukkan bahwa 26,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengguna *e-money* di *Shopee*, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain.

Dengan demikian, penggunaan *e-money* berkontribusi dalam keputusan pembelian mahasiswa, namun tetap memerlukan pengendalian agar sesuai prinsip syariah.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Sesuai Syariah, Mahasiswa, Pengguna *E-money* di *Shopee*.

Abstract

This study aims to determine the influence of e-money usage on Shopee on Sharia-compliant purchasing decisions among students of the Faculty of Economics and Business (FEBI) of Zainul Hasan Genggong Islamic University (UNZAH) in the class of 2022. This study used a quantitative approach with a survey method. The sample size was 103 respondents, determined using a total sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS, including tests for validity, reliability, normality, simple linear regression, correlation coefficient, and coefficient of determination.

The results indicate that e-money usage on Shopee has a positive and significant effect on Sharia-compliant purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.390. The correlation coefficient (R) of 0.512 indicates a moderate relationship, while the coefficient of determination (R^2) of 0.262 indicates that 26.2% of purchasing decisions are influenced by e-money usage on Shopee, with the remainder influenced by other factors.

Thus, e-money users contribute to students' purchasing decisions, but still require controls to ensure compliance with Sharia principles.

Keywords: Sharia-Compliant Purchasing Decisions, Students, E-money Users on Shopee.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, terutama dalam bidang keuangan. Transformasi digital telah mengubah sistem transaksi dari yang

sebelumnya dilakukan secara tunai menjadi non-tunai melalui berbagai layanan seperti *e-money* dan dompet digital. Kemudahan, kecepatan, serta efisiensi yang ditawarkan membuat masyarakat semakin terbiasa menggunakan sistem pembayaran digital dalam aktivitas sehari-hari. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara bertransaksi, tetapi juga berdampak pada perilaku dan keputusan pembelian konsumen. (Hafifa et al., 2025)

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi telah memudahkan pengguna untuk berbelanja dengan beralih dari pembayaran tunai ke pembayaran non-tunai. Kemajuan teknologi ini juga telah meningkatkan jumlah konsumen, menjadikan teknologi sebagai komponen penting dalam fitur pembayaran non-tunai. Kebutuhan dan gaya hidup masyarakat juga telah menjadikan uang elektronik (*e-money*) sebagai tujuan utama dalam ekonomi digital. (TRIANA, 2024)

Dengan kemajuan teknologi, semakin banyak orang kini beralih ke dompet elektronik untuk melakukan pembayaran. Dompet elektronik ini merupakan akun prabayar yang dilindungi oleh kata sandi, yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mentransfer dana untuk berbagai transaksi online, seperti membeli makanan, berbelanja produk secara online, dan memesan tiket pesawat. (Maria Kristina Situmorang, 2021)

Perkembangan teknologi keuangan telah secara drastis mengubah pola transaksi masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Salah satu inovasi yang semakin populer adalah uang elektronik (*e-money*), yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam transaksi. Kemajuan pesat sistem pembayaran tanpa tunai, bersama dengan perkembangan teknologi digital, telah mendorong orang untuk beralih dari transaksi tunai ke transaksi berbasis elektronik. Di Indonesia, pengguna *e-money* terus tumbuh pesat, sejalan dengan akses internet yang tinggi dan preferensi konsumen terhadap transaksi yang praktis dan cepat.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native menunjukkan kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan *e-money* untuk berbagai kebutuhan, mulai dari pembayaran kebutuhan sehari-hari hingga transaksi belanja online. Kemudahan akses, tampilan aplikasi yang sederhana, serta integrasi dengan berbagai platform digital menjadikan *e-money* semakin diminati oleh generasi muda, khususnya Generasi Z yang memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi. (Shopeepay, 2024)

Marketplace merupakan bisnis online yang paling populer yang menyediakan jual beli jasa atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet. Barang-barang dan jasa yang dipesan melalui jaringan tersebut dapat dibayar dan dikirimkan di akhir baik secara daring maupun luring. Seiring meningkatnya pengguna *e-money*, aktivitas belanja online juga mengalami perkembangan yang signifikan. Salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah *Shopee*. *Shopee* menyediakan beragam produk serta fitur pendukung seperti promosi, diskon, dan sistem pembayaran digital yang terintegrasi, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Kemudahan tersebut berpotensi meningkatkan intensitas aktivitas belanja, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan teknologi digital. (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan pengguna *e-money* pada platform *Shopee* berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa, baik dari aspek perencanaan pembelian, pertimbangan antara kebutuhan dan keinginan, maupun kesesuaian keputusan pembelian dengan prinsip syariah. Mahasiswa yang belum

memiliki pendapatan sendiri dan masih bergantung pada uang saku orang tua dituntut untuk mampu mengelola keuangan secara bijak. Ketidakmampuan dalam mengendalikan pengeluaran dapat menyebabkan pembelian yang tidak terencana dan berlebihan, sehingga memicu perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ditandai dengan kecenderungan membeli barang berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan, yang dapat berdampak pada kondisi keuangan mahasiswa.

Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, perilaku konsumsi juga perlu dilihat dari perspektif syariah. Prinsip kesederhanaan dan larangan israf menekankan pentingnya pengendalian diri dalam pengeluaran. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara kuantitatif menguji pengaruh pengguna *e-money* pada platform *Shopee* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI angkatan 2022 UNZAH yang sesuai dengan prinsip syariah.

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong (UNZAH) dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu perguruan tinggi Islam di Kabupaten Probolinggo yang memiliki komitmen dalam mengembangkan pendidikan berbasis nilai-nilai keislaman. Melalui Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UNZAH memberikan pembelajaran yang menekankan pemahaman mengenai ekonomi syariah, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan ekonomi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Di samping itu, mahasiswa sebagai bagian dari generasi yang akrab dengan perkembangan teknologi digital juga memanfaatkan berbagai layanan keuangan digital, seperti *e-money* dan platform e-commerce, dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Oleh karena itu, mahasiswa FEBI UNZAH dinilai relevan sebagai subjek penelitian untuk menganalisis pengaruh penggunaan *e-money* terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian empiris untuk menganalisis pengaruh pengguna *e-money* di *Shopee* terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa FEBI angkatan 2022 UNZAH, mengingat meningkatnya jumlah mahasiswa sebagai pengguna *e-money* pada *Shopee* yang disertai dengan kemudahan dan berbagai fitur transaksi, berpotensi memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa. Kemudahan akses transaksi, kecepatan pembayaran, serta integrasi *e-money* dengan berbagai fitur promosi pada *Shopee* dapat mendorong perilaku pembelian yang tidak selalu sejalan dengan prinsip syariah, seperti kehati-hatian, keadilan, dan pengendalian konsumsi. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh pengguna *e-money* pada *Shopee* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI angkatan 2022 UNZAH dalam perspektif syariah masih relatif terbatas.

Sebagian besar penelitian sebelumnya membahas pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku pembelian mahasiswa, terutama perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Ada juga penelitian yang menghubungkan dengan faktor lain seperti gaya hidup, kontrol diri, serta literasi keuangan, namun penelitian-penelitian tersebut umumnya masih membahas *e-money* secara umum dan belum secara khusus meneliti pengguna *e-money* pada platform *Shopee*. Selain itu penelitian yang membahas keputusan pembelian berdasarkan prinsip syariah pada mahasiswa FEBI juga masih sedikit dilakukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat celah penelitian mengenai pengaruh *e-money* pada *Shopee* terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang sesuai dengan prinsip syariah, khususnya pada mahasiswa FEBI UNZAH angkatan 2022.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh pengguna *e-money* pada platform *Shopee* terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah. Adapun kebaruan atau research gap dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mengkaitkan pengguna *e-money* di *Shopee* dengan keputusan pembelian mahasiswa berdasarkan prinsip syariah pada mahasiswa FEBI UNZAH angkatan 2022.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengguna *e-money* di *Shopee* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah pada mahasiswa FEBI UNZAH?.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

E-money di *Shopee* Dalam Perspektif Islam

Menurut Rivai (2025), uang elektronik (*E-money*) merupakan sarana pembayaran digital yang didapatkan setelah pengguna menyetorkan sejumlah dana kepada penerbit, baik secara langsung, melalui agen, maupun dengan melakukan debit dari rekening bank. Dana tersebut selanjutnya diubah menjadi saldo dalam bentuk uang elektronik dengan nominal yang nyata dalam ratusan.

E-money (*Electronic Money*) atau yang dikenal sebagai uang elektronik merupakan alat pembayaran berbasis elektronik, di mana nilai uang disimpan secara digital dan besarnya nilai tersebut berasal dari dana yang terlebih dahulu disetorkan oleh pemegang *e-money* kepada pihak penerbit. (Dewi et al., 2021) Secara sederhana, *e-money* merupakan alat pembayaran berbasis elektronik yang menyimpan nilai uang dalam media elektronik tertentu. Nilai uang tersebut berasal dari dana yang terlebih dahulu disetorkan oleh pengguna kepada penerbit dan dapat digunakan untuk melakukan sebagai transaksi pembayaran.

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 116/DSN/MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah menjelaskan kriteria atau indikator uang elektronik yang sesuai dengan prinsip syariah. Kriteria tersebut meliputi:

- 1) Terbebas dari praktik transaksi yang sesuai dengan syariah.
- 2) Biaya layanan dan fasilitas yang dikenakan merupakan biaya riil serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Dana ditempatkan pada bank syariah
- 4) Apabila kartu *e-money* hilang, nominal dana yang tersimpan pada penerbit tidak boleh hilang.
- 5) Akad yang digunakan dalam penyelenggaraan *e-money* meliputi akad ijarah, ju'alah, dan wakalah bil ujah antara penerbit dengan para pihak karena produk yang diperdagangkan berupa jasa. Adapun akad antara penerbit dan pengguna *e-money* adalah wadi'ah atau qardh karena dana dapat digunakan dan ditarik kapan saja, sedangkan akad antara penerbit dan agen layanan keuangan digital menggunakan akad ijarah, ju'alah, dan wakalah bil ujah.

Dengan demikian *e-money* tidak hanya menjadi instrument yang hanya dipahami sebagai pembayaran digital akan tetapi juga membentuk pola berfikir dan perilaku pengguna *e-money* dalam transaksi. Kemudian, kecepatan, serta fleksibilitas *e-money* berpotensi dalam mempengaruhi sikap serta perilaku pengguna dalam melakukan pembelian sehingga perilaku pengguna *e-money* menjadi aspek penting dalam analisis pembelian.

Dalam konsep *e-commerce*, *Shopee* sebagai salah satu platform *e-commerce* menyediakan berbagai produk serta menghubungkan konsumen dengan toko dan penjual untuk melakukan transaksi secara online. Platform berbelanja online seperti *shopee* memungkinkan pengusaha menjual produk secara praktis, sekaligus menyediakan metode pembayaran yang terpercaya serta sistem pengiriman logistik yang terintegrasi dalam satu platform. (Cahyati Utami, 2024)

Menurut Li, Fang, Lim, (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024) pertumbuhan *Shopee* yang sangat cepat didorong oleh penerapan strategi gamification, personalisasi system rekomendasi, serta kampanye diskon berskala besar seperti 9.9, 10.10, 11.11 yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna.

Dalam operasionalnya, *Shopee* menyediakan berbagai fitur utama, antara lain:

- 1) Fitur pencarian produk yang dilengkapi dengan system penyaringan (*search & filter*).
- 2) *Shopee Mall* sebagai wadah toko resmi dan merek ternama.
- 3) Voucher dan potongan harga.
- 4) Layanan gratis ongkos kirim.
- 5) Fasilitas pembayaran melalui *Shopeepay* dan *SPayLater*.
- 6) Fitur komunikasi langsung antara pembeli dan penjual (*real time chat*)
- 7) System ulasan berupa penilaian dan omentar (*rating dan review*)

Selain menyediakan fasilitas marketplace, *Shopee* juga menyebarkan system pembayaran digital untuk mendukung kelancaran transaksi yaitu *Shopeepay*. *Shopeepay* merupakan layanan uang elektronik (*e-money*) yang terintegrasi langsung dalam *Shopee* dan digunakan sebagai salah satu metode pembayaran dalam bertransaksi. Untuk menggunakan *Shopeepay*, pengguna perlu melakukan pengisian saldo terlebih dahulu sebelum menyediakan pembayaran yang dilakukan.

Sistem pembayaran digital yang melalui *Shopeepay* memberikan kemudahan dalam pelaksanaan transaksi karena proses pembayaran dilakukan secara non tunai dan lebih praktis. Dalam penggunaannya, saldo uang elektronik pada *Shopeepay* akan berkurang sesuai dengan nominal transaksi yang dilakukan dan dapat diisi kembali melalui fasilitas top up. Keberadaan *Shopeepay* sebagai bagian dari sistem pembayaran digital di *Shopee* berperan dalam meningkatkan efisiensi transaksi serta melengkapi layanan marketplace yang tersedia bagi pengguna.

Selain itu, *Shopee* menghadirkan berbagai program promosi yang terintegrasi dengan sistem pembayaran digital, seperti voucher potongan harga dan fasilitas gratis ongkos kirim pada syarat tertentu. Integrasi antara layanan marketplace dan sistem pembayaran digital tersebut memperkuat posisi *Shopee* sebagai platform belanja online yang mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, dan fleksibilitas dalam proses transaksi bagi penggunanya.

Penggunaan marketplace seperti *Shopee* dalam perspektif islam termasuk bagian dari kegiatan muamalah modern yang pada prinsipnya diperbolehkan dalam Islam selama memenuhi ketentuan syariah. Menurut kaidah fikih "al-ashlu fil mu'amalat al-ibahah" (hukum asal muamalah adalah boleh), Transaksi melalui marketplace sah secara syariah selama tidak mengandung unsur riba, penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan (*gharar*), serta memperdagangkan barang yang diharamkan. (Aqidah, 2023)

Shopee sebagai salah satu marketplace menyediakan sarana transaksi jual beli yang dilengkapi dengan kejelasan informasi, seperti harga, spesifik produk, ulasan dari konsumen, serta adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli, sehingga mencerminkan penerapan prinsip transparansi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Yusuf al-Qaradawi menyatakan bahwa transaksi daring termasuk dalam kategori *al-bay' al-mu'āshir* atau jual beli kontemporer yang dinilai sah secara syariah apabila memenuhi unsur akad, adanya kerelaan kedua belah pihak, kejelasan objek transaksi, serta terbebas dari unsur penipuan.

Dalam hal ini, marketplace seperti *Shopee* memfasilitasi terjadinya akad antara penjual dan pembeli melalui mekanisme persetujuan digital, sehingga mencerminkan prinsip *tarāḍin* atau saling ridha.

Dengan demikian, *Shopee* merupakan platform marketplace berbasis aplikasi yang tidak hanya berperan sebagai sarana penyediaan produk dan fasilitas transaksi secara daring, tetapi juga didukung oleh sistem pembayaran digital berupa *Shopeepay*. Perpaduan antara layanan marketplace dan sistem pembayaran digital tersebut memungkinkan proses transaksi berlangsung secara lebih mudah, efisien, dan fleksibel, sehingga memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam menjalankan aktivitas belanja online.

Mahasiswa

Generasi Z sering disebut sebagai generasi internet karena tumbuh dan berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, terutama ditandai dengan meluasnya penggunaan perangkat digital seperti ponsel pintar dan akses internet. Kondisi tersebut menyebabkan Generasi Z memiliki kedekatan yang kuat dengan inovasi teknologi serta dikenal sebagai generasi yang kreatif dan mampu beradaptasi dengan perubahan. (Oktavia Ramadhani & Khoirunisa Khoirunisa, 2025) Perkembangan ini menjadi salah satu perpedaan utama antara Generasi Z dan generasi milenial yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 1994.

Selanjutnya, Subowo (2025) menyatakan bahwa generasi Z tumbuh di tengah era digital yang berkembang sangat cepat, sehingga penggunaan teknologi dan berbagai perangkat digital menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan mereka. Ketergantungan terhadap teknologi tersebut secara tidak memengaruhi kepribadian, cara berfikir, serta pola interaksi dan pengambilan keputusan Generasi Z.

Mahasiswa itu termasuk dalam kategori generasi Z masih banyak dipengaruhi oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti mengikuti tren yang sedang berkembang di lingkungan pertemanan atau kelompok sosialnya. Kekhawatiran akan tertinggal tren atau tidak dianggap mengikuti perkembangan zaman (*up-to-date*) menjadi faktor kuat yang mendorong mereka melakukan pembelian terhadap produk yang sedang populer. Arif menjelaskan bahwa tren yang sedang berlangsung dapat menjadi alasan seseorang melakukan pembelian, termasuk pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Ketidakmampuan individu dalam mengendalikan emosi dapat memicu terjadi pembelian yang didasarkan pada dorongan emosional, yang dikenal sebagai *impulsive buying*. (Syahwa Putriyani & Abdul Aziz, 2025) Kondisi ini sering kali terpicu oleh emosi yang tidak dapat dikendalikan, sehingga memunculkan perilaku pembelian yang didasarkan pada dorongan sesaat atau spontan yang dikenal sebagai *impulsive buying*.

Karakteristik Generasi Z atau Gen-Z, yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menunjukkan tingkat pengetahuan teknologi yang tinggi karena sejak lahir mereka sudah terbiasa dengan perangkat digital dan aplikasi mobile. Sifat ingin tahu yang tinggi dan cepat tertarik pada hal baru membuat Gen-Z sangat akrab dengan platform belanja online, termasuk marketplace *Shopee*. Karakteristik ini mendorong perilaku konsumsi yang cenderung impulsif, terutama ketika menghadapi penawaran dan promosi menarik, fenomena yang dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Pembelian yang tidak direncanakan ini dapat dipicu oleh diskon, voucher, cashback, atau penawaran terbatas yang tersedia di marketplace.

Dengan demikian, strategi promosi dan fitur digital seperti *Shopeepay* lebih efektif dalam menarik minat belanja Gen-Z, sekaligus memperkuat hubungan antara perilaku *impulsive buying* dengan penggunaan *e-money* dalam transaksi online.

Shopee sebagai salah satu marketplace menyediakan sarana transaksi jual beli yang dilengkapi dengan kejelasan informasi, seperti harga, spesifik produk, ulasan dari konsumen, serta adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli, sehingga mencerminkan penerapan prinsip transparansi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Yusuf al-Qaradawi menyatakan bahwa transaksi daring termasuk dalam kategori *al-bay' al-mu'āshir* atau jual beli kontemporer yang dinilai sah secara syariah apabila memenuhi unsur akad, adanya kerelaan kedua belah pihak, kejelasan objek transaksi, serta terbebas dari unsur penipuan.

Dalam hal ini, marketplace seperti *Shopee* memfasilitasi terjadinya akad antara penjual dan pembeli melalui mekanisme persetujuan digital, sehingga mencerminkan prinsip *tarāḍin* atau saling ridha. Sehingga meningkatkan pembelian dari kalangan mahasiswa serta mempermudah mahasiswa untuk melakukan transaksi yang ingin digunakan.

Keputusan Pembelian Sesuai Dengan Syariah

Keputusan merupakan proses penelusuran suatu masalah yang dimulai dari identifikasi latar belakang dan permasalahan hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebut kemudian digunakan sebagai pedoman dasar dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, kesalahan atau kekeliruan dalam rekomendasi misalnya akibat kurang berhati-hati saat menganalisis masalah dapat menimbulkan pengaruh yang signifikan. (Paujiah et al., 2020)

Menurut Kotler dalam Alim, Mawardi, & Bafadhal, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam mengambil keputusan tersebut, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kualitas produk, harga, dan tingkat familiaritas produk di masyarakat. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. (Paujiah et al., 2020)

Perilaku konsumsi individu tidak terlepas dari pertimbangan antara kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumtif umumnya terjadi ketika individu lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan, sehingga keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor sosial, gaya hidup, serta

promosi. Kondisi ini dapat mendorong konsumsi yang berlebihan dan tidak terencana. Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi diperbolehkan selama tidak melampaui batas dan tidak mengarah pada pemborosan (*israf*), sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an. Islam mengajarkan keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan tetap menghindari sikap berlebihan.

Di sisi lain, transaksi dalam Islam harus memenuhi prinsip-prinsip syariah, seperti bebas dari riba, gharar, dan maysir, serta dilakukan atas dasar suka sama suka dengan objek yang halal dan jelas. Kehadiran *e-money* sebagai alat pembayaran digital memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi, khususnya pada platform e-commerce seperti *Shopee*. Namun, kemudahan tersebut juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik dan kontrol diri. Oleh karena itu, penggunaan *e-money* perlu disertai dengan pemahaman prinsip syariah agar setiap keputusan pembelian tetap rasional, tidak berlebihan, dan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam, sehingga tidak hanya memberikan manfaat duniawi tetapi juga bernilai ibadah.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pada platform e-commerce. Menurut Rivai (2021) bahwa kemudahan dan keamanan sistem pembayaran digital dapat meningkatkan aktivitas transaksi konsumen. Selain itu, Pavlou menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap sistem transaksi elektronik berperan penting dalam meningkatkan keyakinan pengguna untuk melakukan pembelian secara online. (Wahyu Prastiwi & Dewi Kusuma Wardani, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-money* pada *Shopee* terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan syariah pada mahasiswa maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Hipotesis Nol (H_0):

Penggunaan *e-money* pada *Shopee* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah pada mahasiswa FEBI UNZAH.

2. Hipotesis Alternatif (H_1):

Penggunaan *e-money* pada *Shopee* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah pada mahasiswa FEBI UNZAH.

Dari hipotesis tersebut, jika terdapat hubungan positif antara penggunaan *e-money* pada *Shopee* dengan keputusan pembelian yang sesuai prinsip syariah, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa FEBI UNZAH angkatan 2022 sebagai responden penelitian. Pendekatan ini digunakan karena data yang diperoleh berbentuk

angka sehingga dapat diolah dan dianalisis secara statistik untuk melihat pengaruh penggunaan *e-money* di *Shopee* terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu penggunaan *e-money* yang diukur melalui Frekuensi penggunaan *e-money* di *Shopee*, Kemudahan penggunaan *e-money*, Keamanan transaksi menggunakan *e-money*, Kepuasan menggunakan *e-money*, Motivasi Penggunaan, Kepercayaan terhadap Platform, sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian sesuai prinsip syariah yang diukur melalui Mengetahui status kehalalan produk, Menghindari transaksi yang mengandung riba, Memperhatikan kejelasan harga dan barang (transparansi), Memastikan keabsahan akad jual beli, Memperhatikan Kepatuhan Penjual terhadap Prinsip Syariah. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan program SPSS melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas, serta analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, disajikan berupa data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa FEBI UNZAH angkatan 2022, hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut dijadikan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis.

Uji Validitas

Uji validitas ini sendiri dilakukan untuk menguji valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Dengan menggunakan alat analisis korelasi product moment antara variabel dengan itemnya, di mana dalam hal ini r_{Hasil} harus lebih besar dari r_{Tabel} dan sig. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.1 Validitas Variabel X (Pengguna *E-money* Di *Shopee*)
Correlations

		<i>e-money</i>
x1	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	103
x2	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	103
x3	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	103
x4	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	103
x5	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	103
x6	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	103

e-money	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	103

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Tabel 1.2 Uji Validitas Variable Y (Keputusan Pembelian Sesuai Prinsip Syariah)

		Correlations					
		y1	y2	y3	y4	y5	keputusan
y1	Pearson Correlation	1	.312**	.384**	.416**	.116	.651**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.244	.000
	N	103	103	103	103	103	103
y2	Pearson Correlation	.312**	1	.255**	.431**	.305**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.001		.009	.000	.002	.000
	N	103	103	103	103	103	103
y3	Pearson Correlation	.384**	.255**	1	.374**	.166	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.000	.094	.000
	N	103	103	103	103	103	103
y4	Pearson Correlation	.416**	.431**	.374**	1	.249*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.011	.000
	N	103	103	103	103	103	103
y5	Pearson Correlation	.116	.305**	.166	.249*	1	.571**
	Sig. (2-tailed)	.244	.002	.094	.011		.000
	N	103	103	103	103	103	103
keputusan	Pearson Correlation	.651**	.693**	.652**	.751**	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua item kuisioner dalam penelitian valid. Hal ini dibuktikan dari hasil $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ pada tiap-tiap item kuisioner baik itu variabel X maupun variabel Y. Di mana untuk sampel berjumlah 103 orang, r_{Tabel} nya sebesar 0,195. Kemudian pada nilai probabilitas (sig) menunjukkan hasil lebih rendah dari nilai probabilitas (sig) 5% (0,05), sehingga dapat disimpulkan semua item valid.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reabilitas, kriteria suatu instrument dapat dikatakan reliable, jika hasil uji hitung $> 0,7$. Adapun untuk pengujian reliabilitas instrumentnya dengan menggunakan rumus Crobach's Alpha. Karena penelitian yang dilakukan berbentuk kuisioner.

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.819	11
------	----

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,7. Oleh karena itu variabel penggunaan *e-money* di *Shopee* (X) dan keputusan pembelian sesuai dengan prinsip syariah (Y) dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dengan Kolmogorov-Smirnov didapatkan dengan cara membandingkan nilai angka probabilitas atau A sim. Sig (2-tailed) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5% dengan pengambilan keputusan jika signifikansi < 0,05 maka distribusi tidak normal. Dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka distribusi dapat dikatakan normal.

**Tabel 1.4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10082053
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.064
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.275
	99% Confidence Interval	Lower Bound .263
		Upper Bound .286

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pada tabel uji di atas menunjukan nilai *asymptotic significance*. Sig (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil keputusan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogrov-Smirnov di mana jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual data penelitian berdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan *e-money* di *Shopee* terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah pada mahasiswa FEBI UNZAH. Uji regresi linier sederhana ini didapatkan dengan menggunakan SPSS 27, adapun hasilnya sebagai berikut:

Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel penggunaan *e-money* di *Shopee* secara parsial terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.5 Hasil uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	11.233	1.459		7.700	.000
	<i>e-money</i>	.390	.065	.512	5.984	.000

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dari hasil uji Coefficient diatas diketahui nilai Constant (a) sebesar 11.233, sedangkan nilai penggunaan *e-money* di *Shopee* (b/ koefisien regresi) sebesar 0.390, sehingga persamaan regresi linier sederhanaanya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 11.233 + 0.390X + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

Nilai konstanta (a) sebesar 11,233 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah adalah sebesar 11,233. Sedangkan koefisien regresi variabel penggunaan *e-money* di *shopee* (X) sebesar 0,390 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel penggunaan *e-money* di *Shopee* akan meningkatkan keputusan pembelian yang sesuai dengan syariah sebesar 0,390 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel penggunaan *e-money* di *shopee* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah (Y).

Berdasarkan dari nilai signifikansi dari tabel Coefficient diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan *e-money* di *shopee* (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sesuai dengan prinsip syariah (Y).

Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan atau layak digunakan dalam menjelaskan pengaruh penggunaan *e-money* di *Shopee* terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.6 Hasil uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.669	1	347.669	35.804	.000 ^b
	Residual	980.739	101	9.710		
	Total	1328.408	102			

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dari hasil uji ANOVA di atas diketahui nilai F hitung sebesar 35.804 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel penggunaan *e-money* di *Shopee* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah pada mahasiswa FEBI UNZAH. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-*

money di *shopee* memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang tetap mempertimbangkan prinsip syariah.

Selain itu, hasil uji F ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel penggunaan *e-money* di *Shopee* (X) terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah (Y).

Koefisien korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan hubungan antara pengaruh dari variabel penggunaan *e-money* di *Shopee* terhadap variabel keputusan pembelian sesuai dengan prinsip syariah. Adapun Koefisien korelasi (r) yang didapatkan akan di lihat seberapa besar kekuatannya melalui tabel kriteria sebagai berikut:

Tabel 1.7 Interpretasi koefisien korelasi (r)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,20	Tidak ada korelasi
0,21– 0,40	Korelasi lemah
0,41 – 0,60	Korelasi sedang
0,61 – 0,80	Korelasi Kuat
0,81 – 1,00	Korelasi sempurna

Sumber: Shaun Turney Pearson correlation coefficient (r) (2026)

Hasil korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara dua variabel, mengetahui arah hubungan apakah positif atau negatif, dan apakah hubungannya signifikan atau tidak, dalam perhitungan korelasi person akan didapatkan koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar variabel tersebut.

Tabel 1.8 Hasil Uji korelasi (R)

Correlations			
		<i>e-money</i>	keputusan
<i>e-money</i>	Pearson Correlation	1	.512**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	103	103
keputusan	Pearson Correlation	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	103	103

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dari tabel diatas diketahui bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (r) penggunaan *e-money* di *Shopee* dengan nilai keputusan pembelian sesuai dengan prinsip syariah sebesar $0.512 > r_{Tabel\ 103} = 0,194$ taraf signifikansi 5%, yang berarti ada korelasi yang signifikan antara penggunaan *e-money* di *Shopee* dengan keputusan pembelian sesuai dengan prinsip syariah. Besarnya nilai probabilitas atau Sig. (2-tailed) untuk hubungan antara penggunaan *e-money* di *Shopee* dengan nilai keputusan pembelian sesuai dengan prinsip syariah sebesar $0.000 < 0,05$. Ini berarti bahwa ada korelasi yang signifikan antara penggunaan *e-money* di *Shopee* dengan keputusan pembelian sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara penggunaan *e-money* di *Shopee* terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah berada pada kategori sedang.

koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai ini menggambarkan tingkat kontribusi atau pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model penelitian. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 1.9 Hasil Uji korelasi koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.254	3.11613

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,262. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan *e-money* di *Shopee* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sesuai dengan prinsip syariah sebesar 26,2%, sedangkan sisanya sebesar 73,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,254 menunjukkan bahwa penyesuaian, kontribusi pengguna *e-money* di *shopee* terhadap keputusan pembelian sesuai dengan syariah sebesar 25,4%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan *e-money* di *Shopee* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah pada mahasiswa FEBI UNZAH. Hasil analisis regresi linier sederhana memperoleh persamaan $Y = 11,233 + 0,390X$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan *e-money* di *Shopee*, maka keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah juga cenderung meningkat. Hal ini menandakan bahwa keberadaan *e-money* memberikan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi sehingga mendorong mahasiswa dalam melakukan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan *e-money* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan

demikian, pengaruh tersebut dapat dibuktikan secara statistik dan bukan terjadi secara kebetulan.

Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 35,804 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dinyatakan signifikan dan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh penggunaan *e-money* di *Shopee* terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah pada mahasiswa FEBI UNZAH. Dengan demikian, variabel penggunaan *e-money* secara keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah.

Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,512 menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat sedang antara penggunaan *e-money* di *Shopee* dan keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah. Artinya, semakin banyak mahasiswa yang menjadi pengguna *e-money*, maka kecenderungan dalam melakukan keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,262 menunjukkan bahwa variabel penggunaan *e-money* mampu menjelaskan keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip syariah sebesar 26,2%, sedangkan sisanya sebesar 73,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti preferensi individu, lingkungan sosial, maupun strategi promosi marketplace.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler (Hasdani et al., 2021) yang menyatakan bahwa individu dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan aspek kemudahan, manfaat, dan efisiensi. Dalam konteks ini, *e-money* menjadi salah satu faktor yang mendukung kemudahan transaksi sehingga mendorong mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian tetap harus memperhatikan prinsip syariah seperti menghindari riba, gharar, serta perilaku berlebihan (israf).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurita dkk. (Nurita et al., 2025) yang menyatakan bahwa penggunaan *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform *shopee* dalam perspektif ekonomi Islam. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens penggunaan *e-money*, maka semakin besar pula kemungkinan mahasiswa menjadi pengguna aktif yang terdorong lama mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian Handayani dkk. (Sultan & Kasim, 2022) juga menunjukkan bahwa metode pembayaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Dalam konteks penelitian ini, *e-money* sebagai salah satu metode pembayaran turut berkontribusi dalam meningkatkan jumlah pengguna *e-money* yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa keberadaan *e-money* tidak hanya berkaitan dengan aspek penggunaan, tetapi juga berdampak pada meningkatnya jumlah pengguna yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa sesuai dengan prinsip syariah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-money* pada platform *Shopee* memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UNZAH yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini terlihat dari hasil analisis yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Artinya, semakin sering mahasiswa menggunakan *e-money*, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang tetap mempertimbangkan nilai-nilai syariah.

Selain itu penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan *e-money* di *Shopee* memberikan pengaruh sebesar 26,2% terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI angkatan 2022 UNZAH yang sesuai dengan prinsip syariah. Sementara itu, sebesar 73,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti gaya hidup, lingkungan sosial, dan berbagai faktor lainnya yang turut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Hubungan antara penggunaan *e-money* dan keputusan pembelian berada pada tingkat sedang. Ini menunjukkan bahwa meskipun *e-money* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, pengaruhnya tidak sepenuhnya dominan. Masih terdapat faktor lain di luar penelitian, seperti gaya hidup, lingkungan sosial, serta promosi yang ditawarkan, yang juga turut memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa.

Penggunaan *e-money* yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi ternyata dapat membantu mahasiswa dalam melakukan pembelian secara lebih praktis. Namun demikian, dalam konteks syariah, mahasiswa tetap dituntut untuk mampu mengontrol diri agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-money* bukan hanya sekadar alat pembayaran, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang ikut membentuk pola keputusan pembelian mahasiswa. Oleh karena itu, penggunaan *e-money* sebaiknya diimbangi dengan kesadaran dalam mengelola keuangan serta tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah seperti kesederhanaan dan menghindari pemborosan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa FEBI UNZAH, diharapkan dapat menggunakan *e-money* pada platform *Shopee* secara bijak dan tetap mampu mengontrol perilaku konsumsi agar tidak melakukan pembelian secara berlebihan. Selain itu, mahasiswa juga perlu mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah dalam setiap keputusan pembelian, seperti membeli sesuai kebutuhan serta menghindari perilaku boros.
2. Bagi pihak kampus, diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan syariah kepada mahasiswa melalui seminar, pelatihan, maupun kegiatan edukatif lainnya mengenai penggunaan transaksi digital dan *e-money* yang sesuai dengan prinsip syariah.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian sesuai prinsip syariah, seperti gaya hidup, promosi, tingkat religiusitas, maupun faktor lingkungan sosial. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih luas agar memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.

Referensi

- alexa Angelica Nababan, Wiliam Barker Hutabarat, Rouli Pranatalia Simanjuntak, & M Yudi Fajri. (2025). Analisis Pengaruh Penggunaan E-Wallet Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Negeri Medan Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 7082–7089.
<https://Jerkin.Org/Index.Php/Jerkin/Article/View/2943>
- Aqidah, W. (2023). ... Pada Marketplace *Shopee* Live Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Unzah): Impulsive Buying, Generation Z, *Shopee* *Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 73–85.
<https://Ejournal.Unzah.Ac.Id/Index.Php/Arribhu/Article/View/1463%0ahttps://Ejournal.Unzah.Ac.Id/Index.Php/Arribhu/Article/Download/1463/777>
- Artikel, I. (2025). *Penggunaan E-money Shopeepay*. 2(2), 1–14.
- Cahyati Utami, S. (2024). *Pengaruh Shopee Live Dan Kemudahan Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah lain Metro Angkatan 2021)*. 5.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan *E-money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2021.V5.I1.4669>
- Hafifa, N., Millah, H., Maulidiyah, N. N., Syariah, P. E., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., & Hasan, Z. (2025). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Unzah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 10(01), 231–239.
<https://doi.org/10.37366/Jespb.V10i01.2436>
- Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi *Shopee* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://Ojs.Umb-Bungo.Ac.Id/Index.Php/Jms/Article/View/614>
- Maria Kristina Situmorang. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid – 19 Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130. <http://Jurnal.Umsu.Ac.Id/Index.Php/Maneggio/Article/View/6646>
- Marwiyah, S. L., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce *Shopee* Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4279.
<https://doi.org/10.29040/Jiei.V9i3.10783>
- Nurita, Rafiqi, & Roihan, M. (2025). Pengaruh Ketersediaan *E-money*, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Shopee* Pada Masyarakat Kota Jambi Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Journal Of Shariah And Islamic Economics*, 16(1), 1–23.
- Oktavia Ramadhani, & Khoirunisa Khoirunisa. (2025). Generasi Z Dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, 3(1), 323–331. <https://doi.org/10.54066/Jupendis.V3i1.2916>
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah

- Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal Of Islamic Economics And Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/Almaal.V1i2.1847>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *No Title 済無no Title No Title No Title*. 2, 306–312.
- Shopeepay, P. E. (2024). *J-Ebi : J-Ebi : 03(02)*, 163–179.
- Sultan, L., & Kasim, S. (2022). *Marketplace Shopee Ditinjau Menurut*. 1(1), 51–60.
- Syahwa Putriyani, & Abdul Aziz. (2025). Pengaruh Psikologis, Harga Dan Tampilan Produk Terhadap Impulsive Buying Generasi Z Dengan Tren Sebagai Variabel Intervening Di *Shopee. Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 16–34. <https://doi.org/10.55606/Jupsim.V4i1.3938>
- Triana, T. (2024). Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dalam Perspektif Bisnis Islam Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Gen Z Pengguna Aplikasi Dana Di Bandar. *Diploma Thesis, Uin Raden Intan Lampung*, 1–52.
- Wahyu Prastiwi, & Dewi Kusuma Wardani. (2020). Lt-Persepsi Kemudahan E Money. *Jae: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 21, 113–119. <https://doi.org/10.29407/Jae.V5i3.14057>