

PENGARUH PENGGUNAAN PEMBAYARAN SHOPEEPAY LATER TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ISLAM GENERASI MILENIAL DI SURABAYA

Farah Dilla Wanda Damayanti¹⁾, Clarashinta Canggi²⁾

¹Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

E-mail: farah.17081194027@mhs.unesa.ac.id

²Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

E-mail: clarashintacanggi@unesa.ac.id

Abstract

The study aimed to reveal the impact of ShopeePay Later on the Islamic consumption behavior of the millennial generation in Surabaya. The variables independent were convenience, trust, and lifestyle with variable dependent were Islamic consumption behavior. The Islamic consumption behavior measured by three basic principles of Islamic consumption. The research method used quantitative. Research samples calculated using the formula of Lemeshow with the calculation results of 100 respondents. The primary data collected using a questionnaire linkert scales. The data were analyzed by multiple regression analysis using the T test and F test and coefficient of determination test using the SPSS 24.0. the result showed that the convenience and trust have a positive impact on Islamic consumption behavior, in contrast lifestyle has a negative impact on Islamic consumption behavior.

Keywords : Islamic consumption behavior, trust, lifestyle

Saran sitasi: F.D.W., Damayanti, C., Canggi. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembayaran ShopeePay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1880-1888. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2872>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2872>

1. PENDAHULUAN

Internet muncul pada tahun 1996 kemudian terus berkembang sehingga terciptanya *E-commerce* yang pertama kali dikenalkan pada tahun 1994 yang diperuntukan untuk memperomosisan suatu bisnis ke publik secara elektronik dan juga sebagai sarana berdagang, transaksi jual beli, transaksi barang atau jasa, serta pemindahan dana atau data lewat jaringan elektronik dan internet. Menurut informasi dari Globalwebindex tahun 2019, pada tahun 2019 Indonesia berada di tingkat tertinggi di dunia dalam penggunaan *E-commerce*. Dalam data tersebut disebutkan bahwa 90% pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16-64 tahun pernah melakukan transaksi jual beli barang dan jasa secara

online. Dan 60% di antaranya melakukan transaksi di *marketplace*. *Marketplace* sendiri merupakan tempat di mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi secara daring dalam dunia maya.

Salah satu *marketplace* terbesar dan terpopuler di Indonesia ialah *Shopee*. Menurut data iprice apabila dilihat dari jumlah pengunjung bulanannya, pada kuartal I 2020 *Shopee* menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 71,5 juta (databoks, 2020a), pada kuartal II 2020 mendapatkan 93,4 juta kunjungan dan tetap menempati posisi pertama dibanding dengan tokopedia dan bukalapak (databoks, 2020b)

Shopee memiliki fitur pembayaran *PayLater* yang disebut *Shopeepay Later*. *PayLater* merupakan inovasi dari teknologi finansial atau *Fintech* sebagai

alternatif pembayaran secara kredit tanpa kartu. Fitur cicilan tanpa kartu kredit kini menjadi tren yang menarik perhatian milenial (BI.go.id, 2019). Fitur *ShopeepayLater* ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama pada generasi milenial yang serba *online* yang dirasa cepat dan instan. Kini masyarakat dituntut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Shopeepay Later merupakan fasilitas keuangan dari *Shopee* yang melayani metode pembayaran dengan cara cicil tanpa membutuhkan kartu kredit mulai dari tenor 1 bulan hingga 12 bulan untuk berbelanja di *platform Shopee* dengan suku bunga 0% - 2,95%. Pengajuan *Shopeepay Later* hanya membutuhkan KTP dan foto diri saja (*Shopee*, 2018).

Kemudahan pengajuan serta pengaplikasian *Shopeepay Later* membuat generasi milenial mengubah gaya hidupnya yang dulunya takut berhutang kini menjadi pengguna setia layanan ini. Fenomena ini dibuktikan oleh survey dari jakpat, bahwa generasi milenial mendapatkan predikat “buy now, paylater generation”(blog.jakpat.net, 2020) prespektif kemudahan pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan fase kepercayaan seseorang apabila seseorang menggunakan system tersebut maka akan terjadi penurunan upaya (Davis, 1989). Kemudahan yang di implementasikan pada perilaku konsumen *online*, *marketplace* yang mudah dioperasikan akan mudah diterima konsumen sehingga kemudahan ialah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan tindakan konsumsi (Pavlou, 2003). Kemudahan transaksi secara online tentunya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi pada masyarakat. Dampak yang ditimbulkan karena kemudahan ini yaitu meningkatnya sifat konsumtif masyarakat (Giswandhani & Hilmi, 2020).

Kepercayaan pengguna tercipta karena adanya kemudahan yang dirasakannya dalam pengoperasian *Shopeepay Later*. (Rahmad et al., 2017) memaparkan bahwa kemudahan berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pengguna suatu sistem online. Kepercayaan merupakan fundamental utama yang memengaruhi perilaku konsumen (Chen & Barnes, 2007). Tindakan kesadaran dari semua pengetahuan dan kesimpulan dari objek, atribut serta manfaatnya (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002). Popularitas dari *Shopee* menjadikan pembangun kepercayaan penggunaanya, seseorang akan lebih meyakini sesuatu yang terlibat dalam

transaksi dengan memiliki reliabilitas dan integritas (Morgan & Hunt, 1994).

Gaya hidup konsumtif akan menjadi kebiasaan yang akan menjadi karakter yang sulit diubah. Akan terjadinya kecanduan belanja tidak bisa lagi membedakan kebutuhan dengan keinginan yang disebut *compulsive buying disorder*. Fenomena kecenderungan perilaku konsumtif di kota besar khususnya Surabaya terutama pada kalangan milenial juga di pengaruhi oleh faktor lingkungan (Darma & Japariato, 2014). Mayoritas penduduknya memiliki taraf hidup tinggi yaitu kalangan menengah keatas. Masyarakat memiliki taraf hidup yang tinggi karena dipengaruhi oleh faktor internal dan external yang membudaya (Alinda Mahdiyan, 2019). Menurut Ben Soebiakto, kalangan milenial di kota besar dengan rentan usia 20-an dan baru memiliki pekerjaan merupakan kategori kalangan paling konsumtif (CNNIndonesia, 2018).

Fakta dari fenomena di atas, bertolak belakang pada prinsip islam dalam berperilaku konsumsi. Islam mengatur kaidah konsumsi yang seimbang. Jika kaidah konsumsi islam ini diterapkan, maka kerusakan ekonomi seperti pemborosan dan kekikiran dapat diatasi bahkan dihilangkan. Seorang muslim harus mendahulukan kemaslahatan individu dan masyarakat. Serta tidak boleh membandingkan kenikmatan dunia dengan kenikmatan akhirat. Dalam (QS. Al-Iraf : 29) Allah SWT melarang perbuatan *tabzir* dan *israf* dalam berkonsumsi namun bukan berarti memperbolehkan bersikap kikir.

Ekonomi islam menawarkan prinsip keseimbangan. Individu yang berkecukupan maupun kaya tidak diperbolehkan berkonsumsi melebihi kemampuannya. Norma yang berlaku sebagai landasan berperilaku konsumsi adalah keperluan, kesenangan dan kemewahan. Begitupun dalam perintah islam terhadap konsumsi terdapat konsep keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas (Mannan & Sonhadji, 1997:50).

Dalam Al-Quran terdapat aturan konsumsi dalam islam untuk mengatur pola konsumsi suatu individu. Dalam Quran Surat Al-A'raf ayat 31 mengajarkan sikap untuk tidak mubazir, menghindari sifat pamer, tidak mengkonsumsi barang yang tidak diperlukan, serta tidak berlebihan dalam berkonsumsi. Maka dapat diartikan pola konsumsi islam lebih mengutamakan kebutuhan (*needs*) daripada hanya sebuah nafsu semata atau (*wants*). Dalam (QS. Al-

Baqarah: 172) batasan berkonsumsi ialah halal dan thayyib. Artinya barang-barang yang haram tidak boleh dikonsumsi karena haram serta tidak ada lagi nilai ekonominya. Sehingga barang haram tidak boleh diperjualbelikan.

Perilaku konsumsi islam lebih mengutamakan aspek *dharuriyat*, *hajjiyat*, *tahsiniyat*. Sehingga lebih mengutamakan kebutuhan hidup dibanding keinginan yang sifatnya tidak terbatas. Rasionalitas suatu individu islam dalam perilaku konsumsi ialah mementingkan dan meningkatkan masalah yang didapatnya (Ritonga, 2010). Dikarenakan keyakinan adanya kehidupan selain didunia yaitu diakhirat, sebagai tempat pertanggung jawaban. Tujuan dari perilaku konsumsi islam adalah agar perspektif materil dan spiritual di dalam konsumsi dapat dicapai oleh setiap individu, dengan menyeimbangkan *total utility* dan *margin utility* dengan cara memaksimalkan *utility* dari manfaat yang didapat untuk kehidupan yang lebih baik (Sarwono, 2009).

Sejauh ini penelitian tentang perilaku konsumsi Islam berfokus pada praktik hukum kredit atau *paylater* melalui shopee dalam sudut pandang islam (Ritonga, 2010) dan (Sitepu, 2017) membahas mengenai pola perilaku konsumsi secara prespektif islam (Wafa, 2020) dan (Prastiwi & Fitria, 2021) membahas mengenai praktik jual beli secara kredit atau *paylater* pada *marketplace* shopee dalam sudut pandang islam. Dengan berkembangnya fitur atau fasilitas yang ditawarkan shopeepay later, penelitian fokus pada pengaruh yang ditimbulkan dari *Shopeepay Later* terhadap perilaku konsumsi islam, bukan secara umum tetapi dengan melihat fenomena yang terjadi pada kalangan generasi milenial.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis data interval dan sumber data primer. Penelitian ini menganalisis pengaruh kemudahan (X1), kepercayaan (X2), gaya hidup (X3) terhadap perilaku konsumsi (Y).

Perilaku Konsumsi Islam dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yaitu, prinsip moralitas, prinsip kemurahan hati, dan prinsip kesederhanaan (Mannan & Sonhadji, 1997). (Sumarwan, 2012) menyatakan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh sifat rasional dan irasional suatu individu. (QS. Al-A'raf: 31) mengajarkan sikap untuk tidak mubazir, menghindari sifat pamer, tidak mengkonsumsi

barang yang tidak diperlukan, serta tidak berlebihan dalam berkonsumsi. (QS. Al-Baqarah: 172) berdasarkan ayat ini batasan berkonsumsi ialah halal dan thayyib.

Variabel kemudahan dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yaitu, kemudahan untuk dipelajari dan digunakan, kemudahan dalam bertransaksi, serta kemudahan dalam memperoleh apa yang diinginkan (Davis, 1989). (Giswandhani & Hilmi, 2020) menyatakan bahwa kemudahan transaksi non-tunai memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. (Pavlou, 2003) menyatakan bahwa kemudahan yang di implementasikan pada *marketplace* yang mudah dioperasikan akan mudah diterima oleh konsumen. (Sukma & Canggih, 2021) menyatakan bahwa tingkat penggunaan *electronic money* memiliki dampak pada perilaku konsumsi islam suatu individu.

1. H0: kemudahan dalam penggunaan *Shopeepay Later* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial.

H1: kemudahan dalam penggunaan *Shopeepay Later* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial.

Variabel kepercayaan dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yaitu, *ability*, *benevolence*, *intergrity* (Mayer et al., 1995). (Anggraeny Putri & Setyo Iriani, 2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keputusan pembelian menggunakan pinjaman *Shopeepay Later* secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan. (Rafidah & Djawoto, 2019) juga menyatakan bahwa kepercayaan secara signifikan berpengaruh pada keputusan membeli barang di *marketplace* secara online.

2. H0 : kepercayaan dalam penggunaan *Shopeepay Later* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial.

H2 : kepercayaan dalam penggunaan *Shopeepay Later* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial.

Variabel gaya hidup diukur menggunakan indikator yaitu, *activity*, *interest*, *opinion* (Sunarto, 2000). Menurut penelitian (Sukma & Canggih, 2021) gaya hidup dan pola perilaku konsumsi islam berbanding terbalik. Ketika seorang individu memiliki gaya hidup yang tinggi, maka pola perilaku konsumsi islam seorang tersebut semakin rendah.

3. H0 : gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial

H3 : gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial.

Didalam penelitian ini juga menguji adanya pengaruh antar variabel secara simultan yaitu variabel kemudahan, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi islam

4. H0 : kemudahan, kepercayaan, dan gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial

H4 : kemudahan, kepercayaan, dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial.

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya pada generasi milenial yang menggunakan *Shopeepay Later*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini menyasar para pengguna *Shopeepay Later* dengan kriteria usia 20 – 34 tahun yang bertempat tinggal di Surabaya. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan hasil perhitungan adalah 100 orang.

Dalam pengumpulan data, teknik yang digunakan berupa penyebaran angket kuesioner yang dibuat menggunakan platform *Google Form*, kemudian tautan dari kuesioner tersebut dibagikan melalui media sosial berupa *Whatsapp* atau *Instagram*. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup, di mana pertanyaan sudah disediakan jawabannya, responden tinggal memilih sesuai dengan situasi dan kondisi responden. Skala linkert dengan nilai 1 sampai 5 digunakan untuk skala pengukuran.

Teknik pengujian data dalam penelitian melalui tiga tahap yaitu uji instrument penelitian yang terdiri dari Uji Validasi dan Uji Reliabilitas. Kemudian tahap uji yang kedua yaitu Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Pada tahap uji ketiga yaitu Uji Hipotesis yang terdiri dari analisis Regresi Berganda dengan Uji T dan Uji Koefisiensi Determinasi. Uji T digunakan untuk menganalisis tingkat signifikansi antara variabel secara terpisah atau parsial, lalu melakukan Uji F untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara simultan dengan variabel independen menunjukkan nilai < 0,05. Berikut rumus Regresi Berganda dalam penelitian ini :

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

Keterangan :

Y = Perilaku konsumsi islam

α = konstanta

β = koefisien regresi variabel bebas

X1 = kemudahan

X2 = kepercayaan

X3 = gaya hidup

e = error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen diuji dengan Uji Regresi Berganda. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data uji regresi yang diterangkan dalam Tabel 1.1

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Hasil Olah Data					
Model	B	Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	0,013	0,007		1,991	0,049
Kemudahan	0,291	0,088	0,472	3,298	0,001
Kepercayaan	0,407	0,179	0,280	2,273	0,025
Gaya Hidup	-8,321	0,000	-0,181	-2,123	0,036

Sumber : Hasil olah data SPSS 24.0

Berdasarkan tabel 1.1 diperoleh model regresi berganda

$$Y = 0,013 + 0,291 X_1 + 0,407 X_2 + (- 8,321 X_3)$$

X1 = Kemudahan

X2 = Kepercayaan

X3 = Gaya Hidup

Y = Perilaku Konsumsi

Dari hasil analisis data pada table 1.1 menunjukkan bahwa kemudahan (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial di Surabaya. Terlihat dari nilai signifikansi kemudahan (X1) dan kepercayaan (X2) memiliki nilai < 0,05 dan

pada table T menunjukkan nilai positif. Sehingga semakin tinggi kemudahan dan kepercayaan maka semakin tinggi perilaku konsumsi islam. Sedangkan pada gaya hidup (X3) memiliki pengaruh secara negatif terhadap perilaku konsumsi terlihat dari nilai signifikan yang memiliki nilai $< 0,05$ serta pada table

T menunjukkan nilai negatif, sehingga semakin tinggi gaya hidup maka perilaku konsumsi islam semakin rendah.

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara bersamaan atau simultan. Maka dilakukan Uji F. Berikut hasil uji F yang diterangkan dalam 1.2

Tabel 2. Hasil Uji F

Hasil Olah Data					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	0,017	3	0,006	130,747	0,000
Residual	0,004	96	0,000		
Total	0,021	99			

Sumber : Hasil olah data SPSS 24.0

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa kemudahan (X1), kepercayaan (X2), gaya hidup (X3) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial di Surabaya. Dapat diketahui dari nilai signifikasi $0,000 > 0,05$ dan nilai F hitung $130,747 > F$ tabel 3,09 sehingga H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh kemudahan,

kepercayaan, gaya hidup terhadap perilaku konsumsi islam.

Sebagai penggambaran seberapa banyak kemampuan model ini untuk menjelaskan perlu dilakukan Uji Koefisien Determinasi. Berikut hasil Uji Koefisien Determinasi yang diterangkan dalam tabel 1.3

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Olah Data		
Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,803	0,797

Sumber : Hasil olah data SPSS 24.0

Berdasarkan tabel 1.2 mendapatkan interpretasi sebagai berikut: diketahui nilai R Square sebesar 0,803 yang mengungkapkan bahwa model ini kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 80,3%, dan sisanya sebanyak 19,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Variabel Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial di Surabaya

Berdasarkan hasil Uji Regresi, secara signifikan kemudahan memiliki pengaruh positif sebesar 1% terhadap perilaku konsumsi islam pada

generasi milenial di Surabaya. Semakin tinggi kemudahan yang diberikan kepada pengguna ShopeePay Later maka semakin tinggi juga perilaku konsumsi islam, begitu juga sebaliknya. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Anggraeny Putri & Setyo Iriani, 2020) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan ShopeePay Later maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Penelitian dari (Ridwan et al., 2018) memaparkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi islam. Kemudahan yang diberikan pada penggunaan ShopeePay Later

membantu generasi milenial dapat membeli kebutuhannya.

Pada penelitian ini hampir 90% responden menyatakan bahwa *Shopeepay Later* termasuk sistem yang mudah digunakan dan diaplikasikan. Hal ini terbukti pada pengajuan *Shopeepay Later* hanya membutuhkan KTP dan foto diri saja (Shopee, 2018). Sebanyak 71% responden menggunakan *Shopeepay Later* untuk membeli kebutuhannya. Hasil ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ilham, 2020) memaparkan bahwa jual beli secara kredit bermanfaat bagi masyarakat sebagai kemudahan untuk memenuhi kebutuhan hidup tanpa adanya uang tunai, serta adanya waktu tempo berbulan-bulan.

Apabila merujuk pada pemikiran M Abdul Mannan (Mannan & Sonhadji, 1997) terkait prinsip perilaku konsumsi islam kemudahan dalam penggunaan *Shopeepay Later* termasuk memiliki nilai materil dan juga dapat membawa kesejahteraan ekonomi individu. Adanya fasilitas *Shopeepay Later* para pengguna dapat memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan pada saat tidak memiliki uang tunai. Meskipun demikian tetap dibutuhkan penerapan perspektif keseimbangan dalam penggunaan *Shopeepay Later*. Dimana perilaku konsumsi islam lebih mengutamakan aspek *dharurriyat*, *hajjiyat*, dan *tahsiniyat*. Perlunya menanamkan prinsip perilaku konsumsi islam pada generasi milenial yaitu prinsip moralitas, prinsip kemurahan hati, dan prinsip kesadaran. Ekonomi islam memiliki tujuan kesejahteraan di akhirat dan tidak hanya didunia saja. Sehingga para generasi milenial sebagai pengguna *Shopeepay Later* lebih mengutamakan kebutuhan hidup dibanding keinginan yang sifatnya tidak terbatas. Tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan sehingga akhirnya perilaku konsumsi islam harus dilandasi oleh moralitas yang diterapkan dalam islam.

Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial di Surabaya

Berdasarkan hasil Uji Regresi, kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 2,5% terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial di Surabaya. Semakin tinggi kepercayaan pengguna

Shopeepay Later maka semakin tinggi juga perilaku konsumsi islam, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Iwan Sidharta, 2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. Penelitian dari (Anggraeny Putri & Setyo Iriani, 2020) memaparkan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online *Shopeepay Later*.

Dalam penelitian ini kepercayaan pengguna pada *platform* shopee sebagai faktor pendorong kesediaan masyarakat menggunakan *Shopeepay Later* dalam berbelanja online. Banyaknya pengunjung shopee menjadikan shopee menjadi *marketplace* terlaris dengan jumlah transaksi tertinggi dibanding pesaingnya. Terbukti dari data pengunjung bulannya, pada kuartal I 2020 shopee mendapatkan 71,5 juta kunjungan, pada kuartal II 2020 mendapatkan 93,4 juta kunjungan serta menempati peringkat pertama dibanding dengan tokopedia dan bukalapak (databoks, 2020)

Dalam hasil kuesioner 76% responden menyetujui bahwa shopee memiliki integritas dan reputasi yang baik. Sehingga pengguna percaya untuk menggunakan *Shopeepay Later*. 52% responden percaya dengan kemampuan pihak shopee untuk memberikan layanan yang maksimal. Tentunya hal ini akan semakin membangun kepercayaan masyarakat terhadap shopee khususnya *Shopeepay Later*. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Gunarso et al., 2020) menyatakan bahwa kemampuan, benevolence dan integritas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Perilaku konsumsi islam tidak hanya terpatok dalam materil saja tetapi juga pengalaman dan juga kepercayaan suatu individu. Dalam, ekonomi islam konsumsi memiliki tujuan mengoptimalkan masalah. Menurut Imam Shatibi, masalah memiliki makna yang luas tidak hanya mencapai kepuasan seperti pada ekonomi konvensional. Masalah merupakan suatu kemampuan dari barang atau jasa yang dapat mengakomodasi elemen dan dasar tujuan hidup manusia (Machasin, 2003). Ada lima elemen dasar yaitu, kehidupan, harta benda,

keyakinan, intelektual, keturunan. Kepercayaan pengguna dalam fitur *Shopeepay Later* yang dapat dibangun dengan integritas shopee merupakan hal yang penting. Dimana dengan rasa saling percaya, rasa aman, dan tidak ada yang merasa dirugikan sehingga timbulah hubungan bermu'amalah yang sesuai dengan syariat islam.

Pengaruh Variabel Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial di Surabaya

Hasil Uji regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa perilaku konsumsi islam yang dialami generasi milenial Surabaya dipengaruhi oleh gaya hidup sebesar 3,6%. Semakin tinggi gaya hidup dalam penggunaan *Shopeepay Later* maka semakin rendah juga perilaku konsumsi islam, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan dapat diterima. Menurut sudut pandang islam yang terkandung dalam QS Al-A'raf : 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْوَ زَيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”

Memilih gaya hidup secara bijak serta dapat membatasi diri tidak berlebih-lebihan saat melakukan tindakan konsumsi ialah suatu kebaikan. Allah tidak menyukai sifat *mubazir* namun juga tidak memperbolehkan kikir. Sehingga dalam ekonomi islam menerapkan keseimbangan dalam berperilaku konsumsi. Namun pada faktanya terbukti dalam penelitian ini sebanyak 82% responden mengakui bahwa gaya hidup dalam penggunaan *Shopeepay Later* membuat dirinya menjadi lebih konsumtif.

Hal ini didukung oleh penelitian dari (Sukma & Canggi, 2021) menyatakan bahwa gaya hidup yang diterapkan generasi y dan z memiliki kemungkinan rendah dalam pola perilaku konsumsi islam. Perilaku ekonomi islam lebih mengutamakan kebutuhan dibanding dengan keinginan atau kepuasan. Menurut prinsip M Abdul Mannan prinsip

moralitas, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati merupakan kunci dari mencapai kemaslahatan dalam berkonsumsi. Dengan menerapkan prinsip kesederhanaan generasi milenial dalam menggunakan *Shopeepay Later* dapat terhindar dari sifat berlebih-lebihan yang tentunya di benci oleh Allah SWT. Perinsip kemurahan hati akan menjaga kita dari dosa dan bahaya ketika mengkonsumsi barang yang halal, yang telah disediakan Allah SWT atas kemurahan-Nya. Dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidup yang mendatangkan manfaat serta meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT. Moralitas yang diterapkan dalam ekonomi islam menjadikan batasan dalam perilaku konsumsi suatu individu, sehingga tetap dalam rasionalitas perilaku konsumsi islam.

Generasi milenial cenderung berperilaku konsumtif (Hidayatullah et al., 2018). Perilaku konsumtif pada gaya hidup generasi milenial dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari (Alinda Mahdiyan, 2019), Mahdiyan memaparkan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Menurut CNNIndonesia, 2018, faktor eksternal merupakan pengaruh terbesar terhadap gaya hidup generasi milenial, faktor peer pressure dari lingkungan pergaulan memberi tekanan pada individu untuk bertindak konsumtif.

Pengaruh Penggunaan Shopeepay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial di Surabaya

Berdasarkan hasil Uji F, kemudahan, kepercayaan, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial di Surabaya dengan hasil nilai signifikansi $0,05 > 0,000$. Maka penggunaan *Shopeepay Later* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial di Surabaya.

Penggunaan *Shopeepay Later* kini telah menjadi tren untuk solusi berbelanja secara kredit. Kredit tanpa kartu dengan kemudahan pengajuannya serta penggunaannya membuat generasi milenial jatuh cinta pada sistem pembayaran ini. Dibuktikan oleh survey dari Research Institute of Socio-Economic

Development (RISED) tahun 2021 menyatakan bahwa ShopeePay Later menjadi platform paling sering digunakan untuk paylater dibanding platform lainnya (Rised.or.id, 2021)

Shopeepay Later dari hasil penelitian ini memiliki dampak positif dan negatif terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial. Melihat hasil Uji Regresi setiap variabel kemudahan dan kepercayaan pada penggunaan *Shopeepay Later* memberikan pengaruh positif namun gaya hidup dari pengguna *Shopeepay Later* memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumsi islam.

Hal ini didukung penelitian dari (Prastiwi & Fitria, 2021) menyatakan Paylater pada online shipping memiliki potensi pemborosan dan menambah hutang. (Shodiq, 2018) memaparkan bahwa dalam sudut pandang islam sikap boros dan berlebih-lebihan merupakan perbuatan yang dilarang Allah SWT, islam sudah memberikan pedoman dalam berkonsumsi untuk bersikap sederhana. Menurut sudut pandang islam yang terkandung dalam QS Al-Furqon : 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”

Dalam Penggunaan pembayaran *Shopeepay Later*, harus dapat dikendalikan dengan kesadaran untuk tidak digunakan dengan tujuan keinginan semata bukan sebagai pemenuhan kebutuhan. Tuntunan islam mengajarkan suatu individu untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan kemampuannya. Hal tersebut sesuai yang terkandung dalam QS AL-Isra' : 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

“Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehernya dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal”

Ajaran dalam islam menegaskan bahwa individu menggunakan hartanya untuk kebaikan keluarganya merupakan suatu amal ibadah. Sisihkan dari pengeluraanmu untuk sedekah di jalan Allah SWT. (Maulan, 2019) menyatakan dalam bermuamalah tetaplah mengikutsertakan Allah SWT agar kamu terhindar dari kehancuran.

Dengan demikian fitur *Shopeepay Later* yang kini menjadi tren dikalangan milenial, menurut pandangan ekonomi islam fitur ini dapat dimanfaatkan. Namun dalam penggunaannya harus dilakukan secara bijaksana sehingga terhindar dari keburukan yang dilarang Allah SWT. Batasan dan ajaran dalam ekonomi islam mengajarkan kita agar tidak berperilaku konsumtif dalam penggunaan fitur *Shopeepay Later* terutama pada kalangan milenial.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan. Disarankan memuat kebaruan hasil penelitian. Saran termasuk dapat disampaikan pada bagian ini [Times New Roman, 11, normal]. Dari penjabaran di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kemudahan secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial di Surabaya. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial di Surabaya. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial di Surabaya. Begitu juga dengan pengaruh antara variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial di Surabaya.

Penelitian ini tentunya masih sangat banyak memiliki keterbatasan. Variable yang digunakan untuk meneliti perilaku konsumsi masih sebatas variabel kemudahan, kepercayaan, dan gaya hidup, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya terkait topik yang sama dapat memperluas jangkauan dengan menggunakan variabel yang lebih luas.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas nikmat dan keberkanya saya dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopeepay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya” dengan baik.

Penulis menyadari dalam proses penyusunan artikel masih terdapat banyak kekurangan dan kendala, namun berkat rahmat Allah SWT dan bantuan berbagai pihak sehingga kendala dalam proses penyusunan bisa diatasi. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada pembimbing yang telah membantu, mengarahkan, nasehat dalam penulisan ini terutama pada :

1. Clarashinta Canggih, S.E., CIFP.

Akhir kata penulis berharap semoga amal dan ibadah pihak yang telah membantu penulis mendapatkan berkah dan kebaikan dari Allah SWT.

6. REFERENSI

- Ah Khairul Wafa. (2020). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Shopee Pay Later. *Hukum Ekonomi Syariah (HES)*, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung, 4, 15.
- Alinda Mahdiyan. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–11.
- Anggraeny Putri, F., & Setyo Iriani, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Menggunakan pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818.
- BI.go.id. (2019). *Instrumen Pembayaran Non-Tunai*. <https://www.bi.go.id/id/sistem-%0Apembayaran/instrumen-nontunai/unik/Contents/Default.asp>
- blog.jakpat.net. (2020). *Buy Now, Pay Later! Millennials Credit/Instalment Habit-Survey*. Blog.Jakpat.Net. <https://blog.jakpat.net/buy-now-pay-later-millennials-creditinstalment-habit-survey-report/>
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management and Data Systems*, 107(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- CNNIndonesia. (2018). *Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- databoks. (2020a). *Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>
- databoks. (2020b). *Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>
- Davis, F. . (1989). Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and User. *MIA Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- 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.
- Gunarso, L., Andriano, J., & Sihombing, S. O.

- (2020). Keterhubungan Antara Kemampuan, Kebajikan (Benevolence), Dan Integritas Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Partisipasi Pelanggan: Studi Empiris Pada Tokopedia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 330. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8402>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Ilham, A. A. F. (2020). Kajian Penelitian Tentang Hukum Jual Beli Kredit. *Jurnal Suhuf*, 32, 50–58.
- Iwan Sidharta, B. Z. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1753/1763>
- John C. Mowen dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen* (Bahasa Ind). PT Penerbit Erlangga.
- Mannan, M. A., & Sonhadji, H. . (1997). *Teori dan praktek ekonomi Islam* (H.M. Sonhadji (ed.)). Yogyakarta : Dana Bhakti Prima Yata.
- Maulan, R. (2019). Fiqh Muamalah Dalam Islam. In *Fiqh Muamalah Dalam Islam*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David, F. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. 20, 709–734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Economic Theory*, 56(2), 20–38. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90041-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90041-2)
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Rafidah, I., & Djawoto. (2019). Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1–17.
- Rahmad, A., Astuti, E., & Riyadi, R. (2017). PENGARUH KEMUDAHAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN PENGGUNAAN SMS BANKING (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 36–43.
- Ridwan, M., Harahap, I., & Harahap, P. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan). *J-EBIS*, 3(2), 132–147.
- Rised.or.id. (2021). *Konsumen Paling Banyak Pakai Paylater di Shopee*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/15/konsumen-paling-banyak-pakai-paylater-di-shopee>
- Ritonga, H. R. D. A. (2010). Pola Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonom*, 13, 3.
- Sarwono. (2009). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Inovasi Pertanian*, 8, 41–53.

- Shodiq, M. (2018). *Tips Berbelanja Sesuai Ajaran Islam*. Kanigoro Newslane.
<https://www.kanigoro.com/jalan-pinggir/tipsberbelanja-seusai-ajaran-islam/>
- Shopee. (2018). *Bagaimana cara saya verifikasi identitas?*
<https://help.shopee.co.id/s/article/Bagaimana-cara-saya-verifikasi-identitas>
- Sitepu, N. I. (2017). Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 2(1), 91–106.
- <https://doi.org/10.24815/jped.v2i1.6650>
- Sukma, M. N., & Canggi, 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*. Ghalia Indonesia.