

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ISLAM PADA PENGGUNA SHOPEEPAY

Reni Widiyanti¹, Khusnul Fikriyah²

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
Email: reni.19004@mhs.unesa.ac.id, khusnulfikriyah@unesa.ac.id

Abstract: *This research aims to determine the effect of convenience perception and cashback on Islamic consumption behavior on shopeepay users, especially in the Z Generation of Mojokerto Regency. Islamic consumption behavior is measured by five basic principles of Islamic consumption behavior. The research method is associative quantitative. The sample in this research are 100 respondents of generation Z in Mojokerto Regency who are shopeepay users by using the Hair formula. Data collection uses a questionnaire distributed via google form by using a purposive sampling method and using a Likert scale. Data processing uses the help of SmartPLS version 4.0 software with the SEM-PLS analysis method. The results of the research show that perceived convenience and cashback have an influence on the consumption behavior of Z Generation in using ShopeePay.*

Keywords: *Convenience perception, cashback, Islamic consumption behavior*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada saat ini mendorong adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat diberbagai penjuru dunia, dimana salah satu perkembangan teknologi tersebut seperti adanya perkembangan *Financial Technology (Fintech)*. Muzdalifa et al. (2018) mengatakan bahwa *fintech* merupakan perpaduan dari jasa keuangan dengan teknologi yang memberikan sebuah inovasi baru mengenai adanya kemudahan pembayaran tanpa harus menempuh jarak yang cukup jauh apabila ingin melakukan sebuah transaksi. Dalam hal ini sistem pembayaran yang dikembangkan oleh *fintech* dapat disebut dengan dompet digital atau *e-wallet*. Dompet digital atau *e-wallet* merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan dalam melakukan sistem pembayaran secara *online* dengan hitungan detik melalui perantara gawai. Pada saat ini hampir semua *platform* telah menggunakan layanan yang terdapat dompet digital, ha ini dikarenakan pembayaran digital merupakan faktor utama yang sedang digunakan oleh kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini didukung dengan adanya analisa yang dilakukan oleh Annur (2021) berdasarkan laporan Boku Inc. yang menyatakan bahwa 73% masyarakat Indonesia merupakan pengguna dompet digital atau *e-wallet*. Penggunaan tersebut dikarenakan adanya transaksi kebutuhan yang dilakukan secara *daring*.

Pahlevi (2022) menunjukkan bahwa profil pengguna internet di Indonesia telah mencapai 77,02% yang terjadi pada tahun 2021-2022 dengan pengguna internet paling tinggi terdapat pada kelompok usia 13-18 tahun dengan jumlah persentase sebesar 99,16%. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengguna internet tertinggi merupakan generasi Z. Sari et al. (2020) mengatakan bahwa generasi Z merupakan sebuah generasi yang terlahir antara tahun 1996 sampai dengan tahun 2010. Generasi Z pada tahun tersebut juga dapat dikatakan sebagai generasi yang paham akan teknologi terutama dalam dunia digital.

Pada tahun 2018 dompet digital yang resmi dan banyak diminati di Indonesia terdiri atas DANA, OVO, Go-Pay, dan ShopeePay. ShopeePay merupakan sebuah dompet digital atau *e-wallet* yang telah memiliki izin resmi dari Bank Indonesia yang berguna untuk memenuhi transaksi para pengguna baik yang dilakukan secara tunai ataupun non-tunai. Christy (2021)

melakukan sebuah survei Ipsos dengan populasi 1.000 responden masyarakat Indonesia dapat diketahui bahwa dompet digital yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi kegiatan sehari-hari adalah shopeepay dengan memperoleh persentase 25,10% dimana lebih unggul daripada yang lainnya. Hal ini dikarenakan shopeepay bukan hanya digunakan dalam melakukan kegiatan transaksi secara *online* saja, akan tetapi juga dapat dilakukan secara *offline*. Selain itu adanya tawaran *cashback* dalam shopeepay yang menjadikan konsumen menjadi lebih tertarik.

(Khoirunnisa & Dwijayanti, 2020) menyatakan bahwa sekitar 68% generasi Z lebih memilih menggunakan *e-wallet* dibandingkan menggunakan ATM bank. Hal ini dikarenakan adanya persepsi kemudahan yang terdapat dari *e-wallet*, seperti pembuatan akun yang lebih mudah dibandingkan ketika akan membuka ATM bank. Davis (1989) mengatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan keyakinan yang terdapat dalam diri masyarakat mengenai kemudahan sebuah teknologi yang sedang digunakan dan dapat menghindari dari permasalahan yang akan terjadi. Persepsi kemudahan akan lebih menarik minat konsumen apabila didukung dengan adanya *cashback*. *Cashback* merupakan sebuah pengembalian dana yang diberikan kepada konsumen setelah melakukan transaksi. Dengan adanya *cashback* yang diberikan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Khoirunnisa & Dwijayanti, 2020) yang memaparkan bahwa *cashback* berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO.

Dengan adanya berbagai macam kemudahan yang ditawarkan oleh pihak shopeepay terkadang membuat seseorang menjadi tidak terkendali dalam membelanjakan uang. Permasalahan yang biasanya sering terjadi dalam menggunakan shopeepay apabila terdapat *cashback* yaitu salahnya persepsi masyarakat mengenai hitungan minimal belanja agar mendapatkan *cashback*. Hal ini dikarenakan karena adanya ketertarikan terlebih dahulu mengenai *cashback*, namun tidak melihat besaran nilai belanja yang harus dibayarkan, sehingga menimbulkan niat konsumen untuk terus melakukan kegiatan transaksi tanpa memperhatikan batasan sesuai dengan kebutuhan. Padahal Allah Swt. menganjurkan untuk membeli sesuatu sesuai dengan keperluan yang dibutuhkan, sebagaimana firman Allah Swt. dalam Al-Qur'an surah Al-Isro' ayat 29:

وَلَا يَدْرَأُكَ تَجْعَلُ مَغْلُوبَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطُهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: "Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyela." (QS. Al-Isro', ayat 29). (Jama'adi, 2022) menyatakan bahwa dalam mengkonsumsi segala sesuatu manusia harus memperhatikan lima prinsip. Seperti prinsip keadilan, kebersihan, kesederhaan, kemurahan hati, dan moralitas.

Penelitian ini nantinya akan dilakukan di Kabupaten Mojokerto, dikarenakan menurut Jama'adi (2022) Kabupaten Mojokerto memiliki jumlah penduduk generasi Z sebanyak 31,22% dan telah adanya berbagai macam program yang mendukung, seperti *Digital Entrepreneurship Academy (DEA)*, *metaverse marketplace*, program pembayaran digital. Sehingga dari adanya berbagai macam program tersebut selaras dengan animo masyarakat mengenai UMKM Kabupaten Mojokerto pada saat 9.9 *Super Shopping Day* terdata dalam kategori mendapatkan pesanan terbanyak (Tempo.co, 2022).

Pada penelitian ini pembahasan akan lebih berfokus pada perilaku konsumsi Islam yang menggunakan shopeepay selama 6 bulan terakhir. Sedangkan penelitian sebelumnya (Rahmawati & Yuliana, 2020) lebih berfokus terhadap keputusan pengguna semua *e-wallet*. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada penambahan variabel *cashback* dan peneliti memilih untuk lebih memfokuskan penelitian pada konsumsi Islam generasi Z Kabupaten Mojokerto.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data *cross section* dengan sumber data primer. Penelitian ini bersifat asosiatif karena untuk mengetahui hubungan antara persepsi kemudahan (X1) dan *cashback* (X2) terhadap perilaku konsumsi Islam pada pengguna shopeepay (Y). Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z Kabupaten Mojokerto yang berusia 10-26 tahun. Metode penelitian adalah *non probability sampling* dengan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berada di Kabupaten Mojokerto dalam usia 10-26 tahun, pengguna shopeepay yang telah melakukan transaksi 6 bulan terakhir, dan merupakan generasi Z yang beragama Islam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 91 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden dengan rumus Hair (2010) yaitu jumlah indikator dikalikan dengan jumlah sampel minimal 5 dan jumlah sampel maksimal. Dalam hal ini peneliti jumlah indikator $13 \times 7 = 91$ dibulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner atau angket secara online dengan menggunakan Google Formulir kepada responden yang menggunakan shopeepay selama 6 bulan terakhir. Jenis kuesioner dalam penelitian ini merupakan jenis kuesioner tertutup, karena penyebaran kuesioner telah terdapat jawaban yang disediakan oleh peneliti. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 23 – 25 November 2022 dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram, maka didapatkan 100 data mengenai karakteristik responden seperti yang terdapat dalam tabel 1.

Tabel 1
Data Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	30	30%
	Perempuan	70	70%
Usia	10 – 16 tahun	2	2%
	17 – 20 tahun	10	10%
	21 – 26 tahun	88	88%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	32	32%
	Guru/Dosen	2	2%
	Pegawai Swasta	51	51%
	Wirausaha	4	4%
	Ibu Rumah Tangga	2	2%
	Lainnya	9	9%
Pendidikan Terakhir	SD/MI	0	0%
	SMP/MTS	2	2%
	SMA/MA	71	71%
	D1/D2/D3	5	5%
	S1/S2/S3	22	22%
Asal Kecamatan	Kecamatan Dlanggu	2	2%
	Kecamatan Bangsal	14	14%

Karakteristik	Responden	Jumlah	Persentase
	Kecamatan Dawarblandong	8	8%
	Kecamatan Gedeg	4	4%
	Kecamatan Gondang	4	4%
	Kecamatan Jatirejo	2	2%
	Kecamatan Jetis	5	5%
	Kecamatan Kemlagi	3	3%
	Kecamatan Kutorejo	3	3%
	Kecamatan Mojoanyar	14	14%
	Kecamatan Mojosari	7	7%
	Kecamatan Ngoro	4	4%
	Kecamatan Pacet	4	4%
	Kecamatan Pungging	1	1%
	Kecamatan Puri	6	6%
	Kecamatan Sooko	7	7%
	Kecamatan Trawas	8	8%
	Kecamatan Trowulan	4	4%

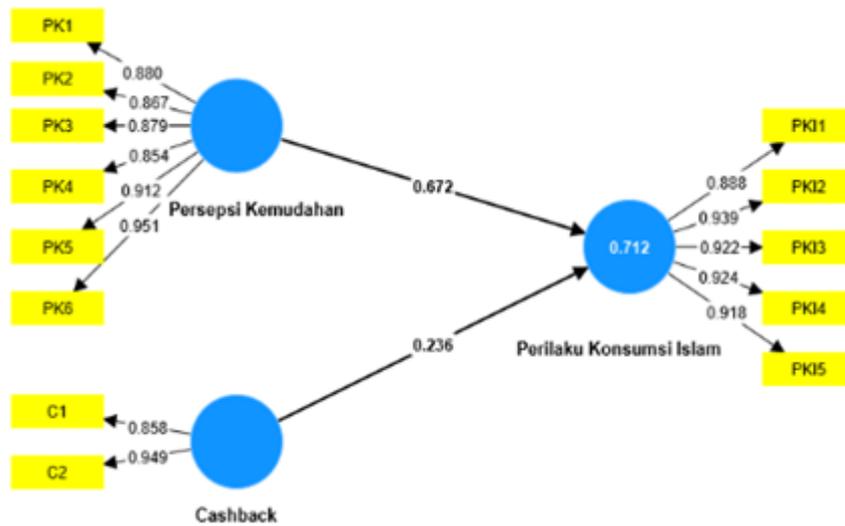
Sumber: Data primer diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa karakteristik pengguna shopeepay dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan asal kecamatan. Berdasarkan jenis kelamin pengguna shopeepay lebih banyak digunakan oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase 70%, sehingga dapat diduga bahwa kaum perempuan lebih konsumtif dalam menggunakan shopeepay. Berdasarkan usia dapat dilihat bahwa kelompok usia 21 – 26 tahun lebih sering menggunakan shopeepay dengan persentase 88%, sehingga dapat diduga bahwa kelompok usia tersebut lebih sering menggunakan shopeepay dikarenakan telah memiliki pekerjaan. Berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa pegawai swasta lebih sering menggunakan shopeepay dengan persentase 51%, sehingga dapat diduga bahwa pegawai swasta lebih sering menggunakan shopeepay dikarenakan banyak kemudahan dan *cashback* yang terdapat dalam setiap transaksi menggunakan shopeepay. Berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir SMA atau MA lebih sering menggunakan shopeepay dengan persentase 71%, sehingga dapat diduga bahwa pengguna shopeepay kebanyakan berasal dari pendidikan terakhir SMA atau MA. Kemudian yang terakhir berdasarkan asal kecamatan dapat dilihat bahwa Kecamatan Bangsal dan Kecamatan Mojoanyar memiliki persentase 14% lebih banyak dibandingkan dengan 16 kecamatan lainnya, sehingga dapat diduga bahwa pengguna shopeepay lebih banyak berasal dari Kecamatan Bangsal dan Kecamatan Mojoanyar.

a. Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)

1) Uji Validitas

Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan evaluasi model pengukuran dengan melakukan uji validitas. Uji yang dilakukan terdiri dari dua macam, yaitu pertama *Convergent Validity* yang terdiri dari *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Dan yang kedua *Discriminant Validity* yang terdiri dari HTMT dan *cross loading*. Standar pengukuran yang digunakan Chin, (1998) dalam *loading factor* yaitu $> 0,70$. Permodelan hasil *loading factor* dalam SEM-PLS dapat dilihat pada gambar 1 yang memperlihatkan bahwa keseluruhan hasil *loading factor* telah menunjukkan nilai diatas 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat *convergent validity*. Hasil dari *loading factor* mengenai keseluruhan item yang mengukur konstruk yang dinyatakan valid. Setelah mengetahui nilai kevalidan dari *loading factor*



Gambar 1 Hasil *Loading Factor* (2022)

Sumber: Data primer diolah penulis, *output SEM-PLS* (2022)

Hasil dari *loading factor* mengenai keseluruhan item yang mengukur konstruk yang menyatakan valid dapat dilihat dalam tabel 2.

Tabel 2
Hasil Nilai *Loading Factor*

Variabel Laten	Variabel Manifes	<i>Loading Factor</i>	Signifikansi (>0,7)
Persepsi Kemudahan	PK1	0,880	Valid
	PK2	0,867	Valid
	PK3	0,879	Valid
	PK4	0,854	Valid
	PK5	0,912	Valid
	PK6	0,951	Valid
Cashback	C1	0,858	Valid
	C2	0,949	Valid
Perilaku Konsumsi Islam	PKI1	0,888	Valid
	PKI2	0,939	Valid
	PKI3	0,922	Valid
	PKI4	0,924	Valid
	PKI5	0,918	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, *output SEM-PLS* (2022)

Pada tabel 3 dapat diketahui hasil dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menurut Chin (1998) yang mengatakan bahwa apabila nilai AVE diatas 0,50 maka dapat dinyatakan variable dan dikatakan telah memenuhi *convergent validity* yang baik. Hasil dari nilai AVE memperlihatkan bahwa keseluruhan telah diatas 0,50, sehingga dapat dikatakan telah memenuhi *convergent validity* yang baik.

Tabel 3
Hasil Nilai AVE

Variabel Laten	Nilai AVE
Persepsi Kemudahan (X1)	0,794
Cashback (X2)	0,819
Perilaku Konsumsi Islam (Y)	0,843

Sumber: Data primer diolah penulis, *output SEM-PLS* (2022)

Pada tabel 4 dapat diketahui hasil dari uji HTMT. Dimana menurut Chin (1998) nilai dari HTMT harus kurang dari 0,90. Hasil dari nilai HTMT yang terdapat pada setiap pasangan

konstruk telah memiliki nilai kurang dari 0,90, maka dapat dikatakan bahwa evaluasi *discriminant validity* dengan HTMT dapat dikatakan telah terpenuhi.

Tabel 4
Nilai HTMT

Variabel Laten	Persepsi Kemudahan	Cashback	Perilaku Konsumsi Islam
Persepsi Kemudahan		0,724	0,865
Cashback			
Perilaku Konsumsi Islam		0,734	

Sumber: Data primer diolah penulis, *output SEM-PLS (2022)*

Pada tabel 5 dapat diketahui hasil dari uji nilai *cross loading*. Dimana menurut Ghazali (2014) *cross loading* harus memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari konstruk lain yang sedang diukur dengan nilai lebih dari 0,70. Hasil dari *cross loading* dapat diketahui bahwa setiap item pengukuran dari variabel persepsi kemudahan (PK) memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan *cashback* dan perilaku konsumsi Islam. Kemudian variabel *cashback* (C) memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi kemudahan dan perilaku konsumsi Islam. Dan yang terakhir perilaku konsumsi Islam (PKI) memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan persepsi kemudahan dan *cashback*. Sehingga dapat dikatakan *discriminant validity* telah terpenuhi.

Tabel 5
Nilai Cross Loading

Variabel Manifes	Persepsi Kemudahan	Cashback	Perilaku Konsumsi Islam
PK1	0,880	0,524	0,726
PK2	0,867	0,501	0,722
PK3	0,879	0,529	0,703
PK4	0,854	0,618	0,709
PK5	0,912	0,618	0,752
PK6	0,951	0,659	0,791
C1	0,482	0,858	0,439
C2	0,658	0,949	0,719
PKI1	0,695	0,636	0,888
PKI2	0,799	0,646	0,939
PKI3	0,797	0,603	0,922
PKI4	0,727	0,613	0,924
PKI5	0,760	0,578	0,918

Sumber: Data primer diolah penulis, *output SEM-PLS (2022)*

2) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui sebuah konsistensi yang terdapat dalam sebuah hasil pengukuran sebuah instrumen yang sedang diteliti. Dalam hal ini uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *composit reliability* dan *cronbach's alpha*. Pada tabel 6 dapat diketahui hasil dari *composit reliability* dan *cronbach's alpha*, menurut Ghazali (2014) sebuah konstruk dapat dikatakan *reliable* apabila terdapat hasil diatas 0,70. Hasil dari *composit reliability* dan *cronbach's alpha* secara keseluruhan telah menunjukkan nilai diatas 0,70, sehingga telah dapat dinyatakan *reliable*.

Tabel 6
Composit Realibility dan Cronbach's Alpha

Variabel Laten	Composit Realibility	Cronbach's Alpha
Persepsi Kemudahan	0,958	0,948
Cashback	0,900	0,790
Perilaku Konsumsi Islam	0,964	0,953

Sumber: Data primer diolah penulis, *output* SEM-PLS (2022)

b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

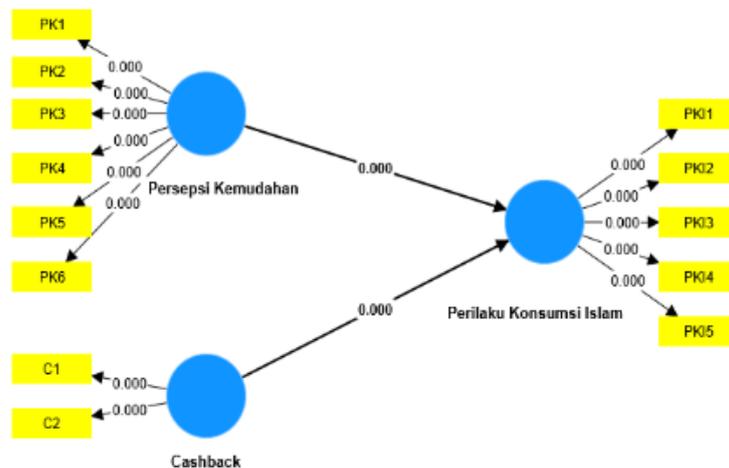
Model struktural atau inner model digunakan untuk mengetahui hubungan antar konstruk dengan cara melihat koefisien parameter yang terdapat dalam hasil penelitian dan dengan melihat tingkat signifikansi. *Inner* model dapat diukur dengan cara melihat *variance inflated factor* (VIF) dan menghitung koefisien parameter jalur. Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui hasil VIF berdasarkan Chin (1998) hasil dari sebuah konstruk dapat dinyatakan multikolonieritas apabila diatas 10. Hasil dari inner VIF secara keseluruhan kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak adanya multikolonieritas yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi Islam.

Tabel 7
Inner VIF

Variabel Laten	Persepsi Kemudahan	Cashback	Perilaku Konsumsi Islam
Persepsi Kemudahan			1,714
Cashback			1,714

Sumber: Data primer diolah penulis, *output* SEM-PLS (2022)

Gambar 2 didapatkan hasil mengenai bootsrapping yang digunakan untuk mengetahui uji dari parameter jalur. Uji parameter jalur digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh persepsi kemudahan dan *cashback* terhadap perilaku konsumsi Islam dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi dari t-statistik sebesar 5% (Ghozali, 2014). Pada tabel 3.8 dapat diketahui hasil dari perhitungan koefisien parameter jalur bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam sebesar 0,672 dengan t-statistik ($9,236 > 1,96$) atau memiliki nilai p value ($0,000 < 0,05$). *Cashback* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam sebesar 0,236 dengan t-statistik ($3,709 > 1,96$) atau memiliki nilai p value ($0,000 < 0,05$).



Gambar 2 Output Bootsapping (2022)

Sumber: Data Primer diolah penulis, *output* SEM-PLS

Tabel 8
Koefisien Parameter Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (IO/STDEV)	P Values
Persepsi Kemudahan - > Perilaku Konsumsi Islam	0,672	0,665	0,073	9,236	0,000
Cashback -> Perilaku Konsumsi Islam	0,236	0,236	0,064	3,709	0,000

Sumber: Data primer diolah penulis, *output* SEM-PLS (2022)

c. Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model

Evaluasi kebaikan dan kecocokan model digunakan untuk melihat pengaruh antar konstruk. Dalam evaluasi kebaikan dan kecocokan model dalam dilakukan dengan cara melakukan uji *F-Square* dan *R-Square*. Pada tabel 9 dapat diketahui mengenai uji *F-Square* menurut Chin (1998) terbagi menjadi tiga kategori, yaitu nilai 0,02 artinya kecil, nilai 0,15 masuk kategori menengah, dan nilai 0,35 masuk kategori besar. Hasil uji *F-Square* memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumsi Islam (*f-square* 0,912) dan *cashback* memiliki pengaruh dalam kategori menengah (*f-square* 0,112).

Tabel 9
Hasil Uji F-Square

Variabel Laten	Persepsi Kemudahan	Cashback	Perilaku Konsumsi Islam
Persepsi Kemudahan (X1)			0,912
Cashback (X2)			0,112

Sumber: Data diolah penulis, *output* SEM-PLS (2022)

Pada Tabel 9 memperlihatkan hasil uji *R-Square* dengan melihat beberapa kategori nilai menurut Ghazali (2014) yaitu nilai 0,67 masuk dalam kategori kuat, nilai 0,33 masuk dalam kategori moderat, dan nilai 0,19 masuk dalam kategori lemah. Hasil dari uji *R-Square* memperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh persepsi kemudahan dan *cashback* terhadap perilaku konsumsi Islam sebesar 71,2% dan sisanya dipengaruhi oleh konstruk lain diluar penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai 71,2% memiliki pengaruh yang sangat kuat dan dapat digunakan.

3.2. Pembahasan

a. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Pada Pengguna ShopeePay.

Penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam pada pengguna shopeepay. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmawati & Yuliana, 2020), (Khoirunnisa & Dwijayanti, 2020), dan (Pratama et al., 2019). Davis (1989) mengatakan bahwa dengan adanya persepsi kemudahan dapat meyakinkan masyarakat dalam memudahkan menggunakan sebuah teknologi yang sedang digunakan dan dapat menghindarkan dari berbagai macam permasalahan yang akan terjadi. ShopeePay dapat meyakinkan generasi Z akan adanya sebuah kemudahan didalam menggunakan teknologi dan dapat menghindarkan dari berbagai macam permasalahan yang mungkin akan terjadi. Kemudahan tersebut terletak pada sistem yang terdapat dalam shopeepay, sehingga dapat menarik minat generasi Z dalam menggunakan shopeepay.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti bahwasanya persepsi kemudahan dalam shopeepay dapat mempengaruhi minat generasi Z, hal tersebut dikarenakan adanya fitur dari shopeepay yang mudah untuk dipelajari oleh generasi Z, khususnya bagi generasi Z yang ingin mendaftarkan akun. Pendaftaran akun yang terdapat dalam shopeepay terbilang lebih mudah dibandingkan ketika generasi Z ingin melakukan pembukaan rekening melalui bank tertentu. Hasil dari temuan ini mempertegas penemuan sebelumnya dimana semakin mudahnya sebuah fitur yang terdapat dalam layanan *e-wallet*, maka dapat menimbulkan niat seseorang untuk terus menggunakannya karena adanya berbagai macam kemudahan yang didapatkan dan dapat menimbulkan sebuah rasa aman (Khoirunnisa & Dwijayanti, 2020).

Adanya fitur shopeepay yang dapat dikendalikan dengan mudah oleh generasi Z seperti fitur top up saldo, transfer bank, dan pengendalian transaksi keuangan dapat membuat generasi Z untuk lebih mudah mengontrol keuangan atau transaksi yang akan dilakukan, sehingga dapat mengurangi adanya sifat boros dalam melakukan kegiatan berbelanja yang menggunakan fitur bayar shopeepay. Kemudian adanya kejelasan dan kemudahan yang ada dalam fitur shopeepay dapat memudahkan generasi Z yang masih pengguna baru dalam membantu menggunakan fitur-fitur apa yang nantinya ingin digunakan. Karena bagi pengguna baru, shopeepay selalu memberikan arahan atau intruksi untuk mempermudah kegiatan transaksi yang akan dilakukan. Sehingga dengan adanya kejelasan tersebut menarik minat generasi Z untuk sering menggunakan shopeepay dalam melakukan kegiatan transaksi selama 6 bulan terakhir ini. Temuan ini mempertegas penemuan sebelumnya dimana semakin banyaknya kemudahan yang didapatkan dalam menggunakan layanan *e-commerce*, maka menimbulkan niat seseorang untuk sering menggunakan layanan *e-commerce* tersebut (Pratama et al., 2019).

Adanya sifat fleksibel yang dimiliki oleh shopeepay menjadikan generasi Z lebih tertarik dalam menggunakan. Hal ini dikarenakan generasi Z dapat melakukan kegiatan transaksi kapanpun dan dimanapun. Sehingga dapat menjawab fleksibilitas generasi Z apabila terjadi sistem pembayaran yang terjadi secara tiba-tiba dan dapat menimbulkan sebuah persepsi dari generasi Z mengenai adanya rasa aman. Generasi Z juga bisa cepat terampil dalam menggunakan shopeepay, hal ini dikarenakan sering digunakannya shopeepay dalam melakukan kegiatan transaksi dan tidak membutuhkan banyak biaya pengorbanan, sehingga membuat generasi Z terus berkelanjutan menggunakan sehingga menyebabkan adanya keterampilan dalam diri generasi Z mengenai shopeepay. Dengan mudah digunakannya berbagai macam fitur yang ada dalam shopeepay, terutama bagi generasi Z yang telah memiliki pekerjaan shopeepay dapat membantu kegiatan transaksi yang ingin dilakukan secara *online* atau *offline*. Penemuan ini mempertegas penemuan sebelumnya dimana adanya kemudahan dan fleksibel dalam menggunakan *e-wallet* dapat menimbulkan persepsi masyarakat mengenai adanya rasa aman apabila suatu saat terjadi pembayaran yang dilakukan secara tiba-tiba (Rahmawati & Yuliana, 2020).

Dari hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan yang terdapat dalam fitur-fitur shopeepay dapat mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan shopeepay, dengan selalu memperhatikan batasan-batasan dalam menggunakan agar tidak menimbulkan sebuah kemudharatan dalam kehidupan. Pernyataan ini telah sesuai dengan firman Allah Swt. dalam potongan ayat surah Al-Baqarah ayat 185:

الْعُسْرَ بِكُمْ يُرِيدُ وَلَا الْيُسْرَ بِكُمْ اللَّهُ يُرِيدُ

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.” (QS. Al-Baqarah, ayat 185).

b. Pengaruh *Cashback* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Pada Pengguna Shopeepay.

Penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa *cashback* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurrohyani & Sihaloho, 2020) yang menyatakan bahwa *cashback* tidak berpengaruh terhadap pengeluaran mahasiswa. Hal ini dikarenakan masih tingginya besaran persentase nominal *cashback* yang harus didapatkan ketika menggunakan OVO dan Gopay. Akan tetapi hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aakanksha, 2021) dan (Kusumaningrum & Setiawan, 2021).

(Armstrong et al. 2017) menyatakan bahwa *cashback* merupakan bagian dari *sales promotion* yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam rangka meningkatkan penjualan kepada konsumen yang berupa barang atau jasa agar dapat digunakan secara terus menerus. Adanya *cashback* yang berupa pengembalian dana setelah melakukan kegiatan transaksi yang dilakukan oleh pihak shopee dengan *marketplace* yang bergabung dengan shopee dengan menggunakan metode bayar shopeepay menjadikan generasi Z tertarik untuk melakukan kegiatan transaksi menggunakan shopeepay. Hal ini dikarenakan pengembalian dana yang diberikan berupa *voucher*, koin, dan lain sebagainya dapat digunakan kembali untuk berbelanja. Khoirunnisa & Dwijayanti (2020) mengatakan bahwa semakin banyaknya promosi *cashback* yang diberikan pada OVO, maka akan meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan OVO.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner yang telah disebarikan oleh peneliti *cashback* dapat mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan shopeepay dikarenakan adanya besaran persentase nominal *cashback* sesuai harapan. Dimana dalam hal ini generasi Z akan melakukan kegiatan transaksi apabila adanya nominal *cashback* sesuai dengan harapan, karena generasi Z dapat memperhitungkan berapa jumlah *cashback* yang nanti akan didapatkan dan dapat digunakan untuk melakukan kegiatan belanja atau transaksi kembali. Temuan ini mempertegas penemuan sebelumnya dimana dengan adanya *cashback* yang sesuai dengan harapan konsumen dapat digunakan untuk melakukan kegiatan transaksi ulang dikemudian hari (Aakanksha, 2021).

Adanya intensitas pemberian *cashback* yang diberikan oleh pihak shopee dapat menjadikan generasi Z untuk sering melakukan kegiatan transaksi pada toko yang sering memberikan *cashback* secara berulang, karena dengan melakukan pembelian pada toko yang sama, maka akan menimbulkan prinsip sedikit berhemat dalam hal berbelanja. Temuan ini mempertegas penemuan sebelumnya dimana adanya intensitas pemberian *cashback* yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, merekomendasikan, dan melakukan pembelian secara berulang (Kusumaningrum & Setiawan, 2021).

Dari hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa *cashback* yang terdapat dalam shopee dapat mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan shopeepay dalam hal kegiatan bertransaksi sehari-hari. Akan tetapi meskipun banyaknya keuntungan yang terdapat dalam *cashback*, tidak menjadikan generasi Z lupa akan batasan. Generasi Z melakukan kegiatan transaksi dengan membeli sesuatu sesuai kebutuhannya saja dan tidak suka menghamburkan-hamburkan harta yang dimiliki, meskipun banyaknya keuntungan dari *cashback* yang didapatkan dari kegiatan transaksi menggunakan shopeepay.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan dan *cashback* dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam pada pengguna shopeepay. Hal ini dikarenakan adanya berbagai macam kemudahahn fitur yang terdapat dalam shopeepay dan adanya berbagai macam *cashback* yang diberikan dalam

melakukan kegiatan transaksi, sehingga menarik minat generasi Z untuk selalu menggunakan shopeepay dalam kegiatan bertransaksi sehari-hari. Meskipun telah banyak berbagai macam kemudahan yang didapatkan tidak menjadikan generasi Z lupa mengenai batasan-batasan dalam melakukan pembelian, agar nantinya tidak menimbulkan sebuah kemudharatan.

4.2. Saran

Dalam hal ini saran bagi perusahaan agar lebih sering menambah *cashback* yang terdapat dalam shopeepay dengan batasan minimal belanja yang tidak terlalu tinggi, karena masih ada sebagian orang yang telah melakukan pembelanjaan akan tetapi masih kurang jumlah minimal belanja untuk menambatkan *cashback*, sehingga akhirnya membuat konsumen menjadi kecewa. Kemudian diharapkan fitur yang terdapat dalam shopeepay dapat dibuat lebih jelas dan lebih menarik untuk mengantisipasi kebingungan yang terjadi pengguna baru. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah konstruk yang mampu mempengaruhi perilaku konsumsi Islam, khususnya generasi Z dalam menggunakan shopeepay.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung oleh Universitas Negeri Surabaya dan juga para responden yang telah berkenan membantu mengisi penelitian berupa kuesioner yang telah disebar secara sukarela dan jujur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aakanksha, G. (2021). App Behavior of Customer Regarding Cashback Offers on Payment Apps. *International Journal Of Creative Research Thoughts*, 9 (2), 4907.
- Annur, C. M. (2021). Kebutuhan Pembayaran Digital Jadi Faktor Utama Masyarakat RI Pakai E-Wallet. *Databoks*.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing: An introduction* (Thirteenth edition, global edition). Pearson.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling*. Method for Business Research.
- Christy, F. E. (2021, January 6). Dompot Digital yang Paling Sering Digunakan. *Tempo.Co*. <https://data.tempo.co/data/1071/dompot-digital-yang-paling-sering-digunakan>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 3–7. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F. (Ed.). (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7. ed., global ed). Pearson.
- Jama'adi. (2022). *Statistik Daerah Kabupaten Mojokerto 2022*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Mojokerto.
- Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 980–981.

- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 146. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i2.9396>
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., & Novalia, B. G. (2018). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 6–7. <https://doi.org/10.30651/jms.v3i1.1618>
- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 20(1), 12–25. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v20i1.3764>
- Pahlevi, R. (2022, June 10). Penetrasi Internet di Kalangan Remaja Tertinggi di Indonesia. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>
- Pratama, R. I., Megadini, D. D., & Kusriandini, T. (2019). Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 173. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.533>
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *Econbak: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 159. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.100>
- Sari, I. P., Ifdil, I., & Yendi, F. M. (2020). Konsep Nomophobia pada Remaja Generasi Z. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 5(1), 21. <https://doi.org/10.29210/3003414000>
- Tempo.co. (2022, September 13). *Kampanye Shopee 9.9 Sukses Bantu UMKM Bertumbuh*. <https://bisnis.tempo.co/read/1633643/kampanye-shopee-9-9-sukses-bantu-umkm-bertumbuh>