

**Pengaruh Fitur *Paylater*, *Spinjam* dan *Affiliate* terhadap Minat
Konsumen dalam Berbelanja pada Aplikasi Shopee : Studi
Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SATU
Tulungagung**

M Syahru Tsani Syafiq Nuruddin¹, Risdiana Himmati²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Tsani.rafli21@gmail.com

ABSTRACT

Shopee is one of the largest marketplaces in Indonesia that provides several payment features, such as Shopee Paylater, Spinjam and Affiliate. This feature is also used to attract shopping interest for Shopee users without worrying that there is no cost to buy something. The existence of several payment features in the shopee application makes it easier for consumers to shop for whatever items they want. PThis study aims to determine the effect of featuresShopee PayLater, Spinjam and Affiliate for consumers who make transactions on the Shopee marketplace. This research focuses on students of the Faculty of Economics and Islamic Business, Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung State Islamic University who have accounts and are registered as Shopee PayLater, Spinjam and Affiliate. The method used in this research is qualitative methodwith a case study approach that uses source triangulation as the main data with in-depth interviews as well as observation and documentation as additional data. The results of this study indicate that these three features are the main choices for consumers for transactions. Based on data and analysis, Shopee PayLater is used as micro business capital, Spinjam is used for personal needs, and Affiliates tend to be used to earn income through marketing creative content products that include links uploaded on social media.

Keywords: *Shopee Paylater, Spinjam, Interest*

ABSTRAK

Shopee merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang menyediakan beberapa fitur pembayaran, seperti Shopee *Paylater*, *Spinjam*, dan *Affiliate*. Fitur ini juga digunakan untuk menarik minat belanja bagi pengguna shopee tanpa khawatir tidak adanya biaya untuk membeli sesuatu. Adanya beberapa fitur pembayaran dalam aplikasi shopee ini membuat konsumen jadi lebih mudah untuk berbelanja barang apa saja yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur Shopee *PayLater*, *Spinjam* dan *Affiliate* terhadap konsumen yang melakukan transaksi pada marketplace Shopee. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang memiliki akun dan yang terdaftar sebagai Shopee *PayLater*, *Spinjam* dan *Affiliate*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang menggunakan triangulasi sumber sebagai data utama dengan wawancara mendalam serta observasi dan dokumentasi sebagai data tambahan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga fitur tersebut menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk bertransaksi. Berdasarkan data dan analisis Shopee *PayLater* digunakan sebagai modal usaha mikro, *Spinjam* digunakan untuk keperluan pribadi, dan

Affiliate cenderung digunakan untuk mencari penghasilan melalui pemasaran produk konten kreatif yang mencantumkan tautan link diunggah pada sosial media.

Kata Kunci : *Shopee Paylater, Spinjam, Minat.*

PENDAHULUAN

Era modern saat ini merupakan dampak budaya percepatan dari manual bertransformasi menjadi instan. Tidak dapat dipungkiri belanja online menjadi fitur jual beli yang paling banyak diminati oleh semua kalangan, belanja online atau yang sering disebut *marketplace* merupakan situs jual beli online untuk melakukan transaksi konsumen dan produsen. Saat ini fitur pembayaran didukung oleh transaksi praktis yaitu *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan fitur transaksi jual beli atau perdagangan secara online dimana konsumen merasa percaya dengan belanja online karena adanya garansi, setiap produk yang dibeli memiliki fitur keamanan yang dipertanggungjawabkan oleh penjual perlindungan ini beragam tergantung *marketplace* Shopee. *marketplace* di Indonesia paling sering digunakan oleh masyarakat adalah Shopee merupakan sebuah aplikasi *mobile*, yang merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform *mobile* sehingga konsumen lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung melalui ponselnya saja. Berdasarkan databoks yang menunjukkan antusias masyarakat dalam belanja online sangat tinggi dan meningkat setiap tahunnya. Produsen di Indonesia sebagai pelaku bisnis pada tahun 2017 terdapat 100 triliun transaksi melalui *E-Commerce* pada tahun 2018 meningkat hampir 150 triliun transaksi (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Dilansir dari laman Shopee, aplikasi tersebut masuk di Indonesia sejak tahun 2015 platform belanja online yang memiliki berbagai fitur pembayaran yang cukup mudah dijangkau oleh beberapa kalangan selain itu Shopee ini menyesuaikan setiap wilayah agar mudah melakukan transaksi (*Shopee Karier*, n.d.). Shopee mempunyai beberapa layanan pembayaran digital yaitu ShopeePay, Shopee *PayLater*, *Spinjam* dan Shopee *Affiliate*, dimana layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan transaksi pengguna secara non tunai menggunakan saldo yang tersimpan. Pengguna dapat menggunakan layanan pada aplikasi Shopee maupun aplikasi digital lainnya yang telah menjadi mitra. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk perusahaan dari produk pesaing, dilihat dari perbandingan fitur di dalam aplikasi *Marketplace* Shopee ini yang berhasil meningkatkan daya tarik konsumen (Fauziah et al., 2022). Akan tetapi fitur ini, sulit digunakan bagi pengguna yang berada jauh dari pusat kota. Mereka dapat menggunakan fitur tersebut jika menggunakan jaringan yang cukup bagus serta dapat menjalankan *top up* menggunakan penyedia jasa seperti *Alfamart* dan *Indomart*.

Marketplace yang paling diminati diberbagai kalangan saat ini adalah Shopee.co.id. Hal ini karena Shopee merupakan aplikasi yang memiliki berbagai fitur transaksi dalam melayani berbagai produk. Tidak dipungkiri modern ini menjadi budaya baru konsumerisme untuk memenuhi gaya hidup. Seperti halnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Berdasarkan hasil observasi, saat ini banyak

mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah memanfaatkan *Marketplace* Shopee yang menjadi sasaran utama belanja online serta memiliki fitur *Affiliate* yang mendapatkan income. Dalam hal ini *E-Commerce* menjadi kebutuhan pokok untuk melakukan aktivitas transaksi, dilihat dari daya minat pada lingkup mahasiswa tentunya memikirkan peluang dan pertimbangan sebelum melakukan transaksi.

Tiga fitur *E-Commerce* yang paling diminati mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI): pertama, fitur Shopee *PayLater* yaitu layanan pinjam meminjam uang berbasis inovasi data yang menemukan pemberi pinjaman dengan penerima kredit dalam pembelian kredit dari pemberi pinjaman kepada peminjam dalam rupiah secara langsung dan bertahap seperti yang disebutkan dalam POJK No. 77/2016. Layanan yang disediakan oleh Shopee ini digunakan sebagai strategi pembayaran saat Anda melakukan pembelian *E-Commerce* di aplikasi Shopee. Kehadiran Shopee *PayLater* pada dasarnya hanya dirasakan oleh penjual Shopee, namun kini pengguna Shopee juga dapat merasakannya berdasarkan transaksi yang tidak biasa. Shopee *PayLater* menawarkan kemudahan dengan barang yang bisa diambil di muka, namun bisa dicicil bulan depan (PARAMITHA CANDRA, R.A. Antari Innaka T, S.H., 2019). Saat ini, transformasi inovatif mengubah perilaku individualism berdasarkan perkembangan inovasi kredit yang membuat penukaran kredit sederhana menjadi lebih inovatif dan efisien (Isgiyarta, 2015). Seperti menggunakan fungsi Shopee *PayLater* yang disediakan oleh aplikasi Shopee untuk memfasilitasi pembayaran bagi pembeli. Secara keseluruhan, fitur *PayLater* memberikan kemudahan berupa kredit yang dapat dilakukan melalui web, sehingga pelanggan dapat membayar dalam waktu jangka pendek dengan sekali bayar. Hadirnya fitur angsuran kredit pengembangan mekanik, mendorong kemampuan pembeli untuk meningkatkan pilihan penggunaan dengan memberikan akses pelanggan yang aman dan cepat (SONIA, 2021).

Kedua, fitur *Spinjam* yaitu layanan pinjaman berbasis *fintech* dimana dana akan ditransfer langsung ke rekening bank pribadi pengguna Shopee yang membutuhkan, sehingga dapat dicairkan dan digunakan untuk berbagai kebutuhan sesuai kebutuhan pengguna setia Shopee. Fitur ini khusus untuk pengguna yang membutuhkan uang mendesak berupa uang tunai. Fitur layanan pinjaman berbasis *fintech* ini bekerja sama dengan PT. Lentera Dana Nusantara sebagai pemberi pinjaman. Perusahaan adalah *fintech lender* yang terdaftar dan berizin di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Secara operasional, *fintech lender* ini adalah platform yang mempertemukan peminjam (*borrow*) dengan pemberi pinjaman (*lender*). Sistem yang beroperasi di perusahaan ini akan memberikan sejumlah bunga pinjaman untuk membayar kembali kepada pemberi pinjaman. Uang yang diinvestasikan melalui perusahaan ini akan dipinjamkan melalui layanan Shopee Pinjam (*Spinjam*). Selama ini, peminjam melalui platform *marketplace* Shopee.co.id akan membayar sejumlah cicilan dan bunga pinjaman sesuai dengan pinjaman yang sudah diajukan sebelumnya (Mahendra, 2021).

Ketiga, fitur *Affiliate* yaitu pemasaran berkomersialisasi. *Affiliate marketing* dapat dipahami sebagai pemasaran afiliasi yang artinya kita akan memasarkan

produk orang lain dan kemudian jika kita berhasil menjualnya, kita akan mendapatkan komisi dari pemilik barang tersebut. Tiga pihak yang berpartisipasi dalam kegiatan afiliasi, yaitu pedagang (*merchant*), *afiliasor* dan pembeli (konsumen) (Ferlianto, 2010).

Etika bisnis islam merupakan pedoman bahwa *E-Commerce* telah menjadi fitur untuk memfasilitasi transaksi dan aktivitas bisnis yang menerapkan nilai-nilai ajaran agama Islam yang aktivitas bisnisnya tidak menimbulkan kekhawatiran apa pun karena diyakini aman dan benar menurut Al-Qur'an dan Hadits, dalam kegiatan bisnis merupakan bisnis yang menguntungkan banyak orang (A'yun et al., 2021).

Di era modern ini banyak tantangan *E-Commerce* yang terjadi di layanan *marketplace* untuk menjawab problematika tersebut peneliti akan mengkaji seberapa pengaruh minat konsumen terhadap fitur Shopee *PayLater*, *Spinjam*, dan Shopee *Affiliate*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah fitur *PayLater*, *Spinjam* dan *Affiliate* memberikan dampak pengaruh dalam berbelanja pada aplikasi Shopee. Maka penulis mengkaji "Dampak pengaruh fitur *PayLater*, *Spinjam* & *Affiliate* terhadap minat konsumen dalam berbelanja pada aplikasi shopee".

TINJAUAN LITERATUR

Adapun penelitian terdahulu yang relevan sebagai keabsahan penelitian diantaranya: Penelitian dari Andhiyani Rahmasari Putri dan ari Susanti yang berjudul "*Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee*" terbit Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 13, No. 1, 2022. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh variabel *E-Commerce* terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee bahwa hasil analisis terdapat kesalahan pengguna *E-Commerce* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu pengaruh variabel sosial media terhadap minat Shopee, adanya pengaruh positif terhadap minat beli dari sosial media dapat menjadi ladang promosi produk menjadi faktor penting pada aplikasi belanja online. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada market place shopee, kepercayaan konsumen menjadi hal utama dalam mendorong melakukan pembelian di *marketplace* dari pembelian produk pada aplikasi shopee ini.

Kedua, penelitian dari Fany fadhila, azar dan Muslim Marpaung yang berjudul "*Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Faktor sosial Terhadap Pengguna Shopee PayLater*" terbit di Jurnal Bisnis Ekonomi Halal (BILAL) Vol. 1, No. 2, 2022. Penelitian memiliki fokus pada pengaruh pengetahuan kualitas produk dan faktor sosial pada pengguna Shopee *PayLater* bagaimana pengaruh Shopee *PayLater* ini menjadi daya minat konsumen belanja online. Adapun hasil dari penelitian ini meliputi: bahwa pengetahuan produk dan faktor sosial secara persial memiliki hubungan positif dan kuat terhadap keputusan pengguna Shopee *PayLater* secara religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial keputusan pengguna terdapat 85% dan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Masyarakat muslim menggunakan shopee *PayLater* adalah mayoritas dari perempuan usia 18-24 tahun, dengan Pendidikan akhir SMA.

Ketiga, penelitian dari Eka Andriyanti dan Siti Ning Farida yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (studi pada generasi Z pengguna tiktok di Sidoarjo)” terbit di Jurnal Ilmiah dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Vol. 11, No.2, 2022. Penelitian ini memiliki focus pada pengaruh viral marketing terhadap vitur shopee *Affiliate*, kualitas produk dan harga secara simultan secara parsial terhadap daya minat beli Shopee Indonesia. Penelitian menggunakan metode kuantitatif teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda dan terakhir analisis koefisien determinasi. Adapun hasil penelitian dari 10000 responden generasi Z konsumen shopee di Sidoarjo berusia 11-12 tahun yang menggunakan aplikasi tiktok, bahwa variable viral marketing Shopee *Affiliate*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap daya minat beli konsumen.

Keempat, penelitian dari Tia Sari Handayani, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto yang berjudul “Business Ethics: Pengaruh Terhadap Transaksi *E-Commerce* Dalam Perspektif Ekonomi Islam” terbit di Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah (JIMAS) Vol. 1, No. 3 Desember 2021. Penelitian ini memiliki fokus pada kajian *E-Commerce* pada perspektif ekonomi islam, saat ini banyak situs *E-Commerce* yang berkembang dengan pengaruh teknologi informasi dan jaringan internet yang dapat dijangkau oleh seluruh elemen masyarakat. Dari perkembangan tersebut juga membawa pengaruh pada sektor pasar muslim. Hasil dari penelitian ini adalah peneliti dapat mengetahui perkembangan dan populasi praktik jual beli online yang telah terjadi pada situs *E-Commerce* yang mana dapat dijalankan dengan benar dan sesuai dengan etika bisnis jual beli dalam islam. Pengaruh etika bisnis islam dalam praktek *E-Commerce* di toko online pada studi kasus penelitian ini beberapa toko telah menerapkan etika bisnis islam. Karena pihak produsen atau penjual sesuai syariat, pihak penjual memikirkan kepentingan pembeli, pemilik toko memiliki sistem pengembalian uang jika barang tidak sesuai dengan deskripsi toko.

Sebagai kajian ilmiah studi literatur dijadikan acuan relevansi pada penelitian ini memiliki novelty atau pembaruan ilmu bahwa pengaruh *E-Commerce* pada fitur *PayLater*, *Spinjam* & *Affiliate* terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja pada aplikasi shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Keunikan penelitian ialah era modern saat ini mahasiswa lebih tergiur dengan ketiga fitur pada aplikasi shopee, tidak dapat dipungkiri kebutuhan hidup pada bahan kebutuhan sekunder dan primer dengan memanfaatkan fitur yang mudah diakses menjadikan pembeli memiliki daya minat beli yang tinggi sebagai penunjang kebutuhan. peneliti memiliki objek kajian dan lingkup yang universal, dibahas belum secara mendalam.

Berbeda dengan penelitian ini fitur *PayLater*, *Spinjam* & *Affiliate* pada aplikasi shopee ini membuka paradigma baru pada kajian manajemen bisnis. ketiga fitur yang ditawarkan oleh akun *E-Commerce platform* shopee ini selain membawa transformasi di bidang bisnis juga memberikan tantangan baru dalam mengelola bisnis tersebut. Pandangan islam memiliki berbagai rumpun keilmuan yang dapat

membicarakan persoalan tersebut, bagaimana menanggapi fenomena minat beli konsumen terhadap ketiga fitur yang ditawarkan oleh platform belanja online shopee.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan model pendekatan studi kasus. Studi kasus (*case study*) adalah suatu model yang menitikberatkan pada eksplorasi “sistem terbatas” terhadap suatu kasus tertentu atau dalam beberapa kasus secara mendetail dengan penggalian data yang mendalam. Berbagai sumber informasi yang kaya konteks dilakukan untuk penggalian data (Creswell, 2015). Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumen. Penelitian ini juga didukung dengan teknik purposive sampling. Melalui teknik purposive sampling, peneliti memilih partisipan penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan mempelajari atau memahami pokok permasalahan yang akan diteliti. Partisipan penelitian dan lokasi penelitian yang dipilih dengan teknik ini disesuaikan dengan tujuan penelitian (Herdiansyah, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan alasan karena sesuai dengan penelitian kualitatif serta penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber informasi dalam keadaan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu dari apa yang diharapkan. Narasumber yang digunakan sebagai data utama berjumlah 4 narasumber dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sampel yang diambil dianggap paling mengetahui tentang permasalahan yang sedang peneliti selidiki. Penggunaan *purposive sampling* bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh transaksi yang terjadi antara produsen dan konsumen pada aplikasi shopee dengan memanfaatkan fitur yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat beli Indonesia menjadi perbincangan yang cukup serius dikalangan akademisi untuk meninjau perkembangan dalam mengembangkan suatu usaha di era modern seperti ini, seperti yang kita ketahui terdapat berbagai *platform* belanja online yang memiliki pengaruh besar terhadap budaya konsumen sehingga minat beli semakin meningkat. Internet di Indonesia mulai ditemukan pada 1990 setiap tahunnya pemakaian internet meningkat dengan pengguna 175,4 jiwa juta dan 160 juta jiwa pengguna sosial media (Arisandi, 2020). Terlepas dari peran pelaku bisnis saat ini yang semakin memudahkan konsumen dan produsen menjalin relasi jual beli akibat dari perkembangan teknologi dan informasi. Adanya fasilitas internet mampu mewujudkan belanja online secara mudah.

Berkembangnya *E-Commerce* menjadi alternative bisnis oleh pelaku usaha di era modern, melihat kondisi pasar yang terus berkembang dapat menciptakan peluang. Perkembangan *E-Commerce* semakin meningkat dengan adanya layanan

platform belanja online yang dapat diakses oleh masyarakat luas, belanja online ikut ramai dalam perkembangan industri seperti pada aplikasi belanja shopee. Shopee sebagai salah satu teknologi *mobile marketplace* bagi konsumen se-Indonesia (C2C), shopee ada sejak tahun 2015 untuk wilayah Asia Tenggara salah satunya Indonesia. shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang memudahkan pengguna dan dapat diakses oleh berbagai kalangan sosial di masyarakat (Andhiyani Rahmasari Putri & Ari Susanti, 2022).

Shopee menjadi layanan *E-Commerce* yang sering diakses dan dipakai untuk melakukan transaksi online oleh masyarakat sejak tahun 2020, perusahaan dari Singapura berhasil memberikan kontribusi berupa pertumbuhan market SEA sebagai pendatang baru di bisnis *E-Commerce* Indonesia. Data ini terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Cheetah dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Shopee mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan berhasil menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna aktif sebesar 3,99% setiap minggunya. Di Indonesia transaksi Shopee masuk pada nominasi transaksi terbesar di ASEAN, dapat dilihat bahwa saat pertama aplikasi Shopee rilis pada kuartal ke-3 tahun 2015. Selain itu di Indonesia Shopee memiliki listing aktif lebih dari 55 juta dan unduhan aplikasi terdapat 15 juta sedang Shopee regional memiliki total transaksi lebih dari US\$ 3 miliar dengan unduhan aplikasi pada tahun 2017 terdapat 40 juta (Achsa & Dewi, 2021). Dari data tersebut menandakan minat beli pada aplikasi Shopee memiliki pengaruh besar terhadap kemajuan digital terutama *E-Commerce*.

Dalam dunia bisnis pengelolaan manajemen tentunya harus tetap diperhatikan sebagai penunjang keamanan bisnis, *platform* belanja online Shopee memiliki keunikan dalam memfasilitasi konsumen berbelanja. Selain sebagai suatu fasilitas konsumen berbelanja Shopee berhasil menarik perhatian pada transaksi non-belanja yang berkomersil seperti *Affiliate* dan *Spinjam* yang saat ini sudah banyak diketahui masyarakat luas dan digunakan oleh pengguna Shopee. Kemudahan akses serta manfaat kegunaan yang ditawarkan oleh metode pembayaran Shopee *PayLater* mendukung *platform marketplace* Shopee menjadi layanan *PayLater* yang banyak digunakan di Indonesia (Purnamasari et al., 2021). Shopee berhasil menyusun strategi dalam memahami perilaku konsumen sebagai ajang meningkatkan keputusan pengguna sehingga keberadaan bisnis *marketplace* dengan menyediakan berbagai fitur *E-Commerce* dapat berkembang.

Marketplace belanja online Shopee menyediakan 3 fitur *E-Commerce* yang dapat digunakan transaksi konsumen, yakni Shopee *PayLater*, *Spinjam* dan *Affiliate*. Tidak dapat dipungkiri Shopee *PayLater* menjadi posisi paling diminati dalam marketing bisnis Shopee, hasil survey penelitian menunjukkan pengguna Shopee lebih memilih menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater* dari pada pembayaran secara non-kredit dengan Shopee Pay. Disisi lain terdapat pengguna *platform marketplace* Shopee lebih memilih tidak mengaktifkan metode pembayaran Shopee *PayLater* karena pengguna belum mengetahui metode pembayaran tersebut dan cara mengoperasikannya, selain itu karena pengguna

enggannya melibatkan bunga dalam transaksi dengan alasan lebih banyak memakan biaya (Purnamasari et al., 2021).

Pengaruh Fitur Shopee Paylater

Layanan Shopee *PayLater* berada di posisi ke-5 pada pengguna metode pembayaran *E-Commerce* hal tersebut menunjukkan bahwa metode pembayaran Shopee *PayLater* belum menjadi metode pembayaran utama yang dipilih dalam melakukan transaksi pada platform *marketplace* Shopee (Purnamasari et al., 2021). Pandangan islam melihat fenomena fitur pembayaran Shopee *PayLater*, dalam ajaran islam muamalah meliputi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas manusia satu dengan manusia lainnya seperti yang berkegiatan yang berhubungan dengan aktivitas perekonomian dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah Rasul merupakan sumber dari prinsip-prinsip ekonomi islam. dari hal tersebut maka melakukan kegiatan ekonomi harus sesuai dengan ajaran pada kitab suci Al-Quran. Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki hubungan erat dengan manusia lain sehingga terdapat hubungan timbal balik dari berbagai sektor terutama ekonomi bahwa kegiatan ekonomi dimulai dari kegiatan jual beli, pinjam-meminjam, sewa-menyewa, tukar-menukar. Dengan adanya kegiatan ekonomi tersebut kemungkinan besar akan menimbulkan riba, islam mengharamkan riba, menurut cendekiawan muslim yang menanggapi persoalan riba yakni Umer Chapra seorang pakar ekonomi islam yang menegaskan bahwa "*riba has the same meaning and import as interest*" artinya riba memiliki makna bunga. Landasan yang digunakan oleh Umer dalam Al-Qur'an uang pokok yang diambil, maka tidak ada pilihan lain kecuali menafsirkan riba sesuai dengan pernyataan tersebut (Fajrussalam et al., 2023).

Jika ditinjau era saat ini transaksi jual beli saat ini berkembang pesat dengan adanya inovasi dan pemanfaatan teknologi di bidang bisnis adanya jual beli online yang sering disebut *E-Commerce* hal ini seperti jelas yang diterangkan secara tertulis pada Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). *E-Commerce* menghadirkan model bisnis online atau tidak secara langsung menghadirkan pelaku konsumen dan produsen secara fisik hal ini menjadikan jual beli online membuat berbagai fitur pembayaran secara instan yang memudahkan pembeli pembayaran dilakukan secara transfer antar bank atau melalui gerai swalayan yang tersedia (Fajrussalam et al., 2023).

Kajian isu *E-Commerce* saat menjadi perbincangan hangat mulai masuk pada lingkup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Shopee *PayLter* dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin seperti yang alami masyarakat luas kebutuhan pokok dan sekunder saat ini semakin tinggi. Modern ini terdapat arus percepatan bahwa segala sesuatu kegiatan dapat dikerjakan dengan singkat dan oaring lebih memiliki kegiatan praktis, seperti halnya dalam berbelanja saat ini tersedia platform belanja online yang mudah diakses sekaligus menawarkan fitur pembayaran yang praktis yakni pada aplikasi Shopee.

Berbicara platform belanja online saat ini menjadi alternatif mahasiswa untuk melakukan kegiatan jual beli lebih praktis ditengah kesibukan akademik, di sisi lain era modern ini tidak dapat dipungkiri telah masuk budaya konsumerisme. Konsumerisme merupakan paham individu atau kelompok melakukan proses pemakaian barang hasil produksi secara berlebihan, tidak sadar dan secara keterusan atau keberlanjutan dalam jangka panjang. Jika seseorang menjadikan hal tersebut sebagai acuan gaya hidup maka mereka dapat menjadikan penganut konsumtif, gaya hidup ini merupakan menjadi pengendali konsumerisme, karena gaya hidup merupakan pola hidup yang dapat menentukan cara seseorang untuk berlatih mengambil keputusan untuk menggunakan waktu, ruang, dan energy sebagai refleksi nilai, rasa dan kesukaan (Rohman, 2016). Konsep gaya hidup menjadikan kepribadian atau seseorang menggambarkan konsumen lebih pada perspektif internal yang terpacu pada karakteristik pola pikir, peran.

Dampak covid-19 membuat ekonomi mahasiswa FEBI juga melemah. Adanya fitur Shopee *PayLater* ini dapat membantu mahasiswa FEBI dalam melakukan transaksi tanpa khawatir bagaimana membayar produk ketika produk sudah diterima. Salah satu mahasiswa febi yang menggunakan fitur Shopee *PayLater* sejak tahun 2021 adalah afita. Semakin banyak pembayaran menggunakan fitur Shopee *PayLater*, maka limit saldo yang tersedia akan semakin tinggi. "Batas saldo saat ini 14.938.000 padahal saldo saya tinggi tapi tidak saya pakai semua, saldo yang saya gunakan rata - rata hanya 150.000 untuk kebutuhan elektronik seperti handphone, power bank dan fashion," ujar Afita mahasiswi FEBI (Wawancara Afita). Meski menggunakan layanan Shopee *PayLater*, konsumen ini juga menggunakan fitur pembayaran Shopee Pay yang dibayarkan secara non kredit, karena bunga Shopee *PayLater* saat ini sangat besar dan terus meningkat, ditambah biaya layanan.

Saat ini memanfaatkan fitur layanan Shopee *PayLater* selain untuk tuntutan sosial seperti yang digambarkan oleh budaya konsumerisme di kalangan mahasiswa FEBI, layanan Shopee *PayLater* juga dapat dijadikan sebagai modal usaha seperti yang dilakukan oleh Dewi Lestari yang dapat memanfaatkan fitur Shopee *PayLater* untuk kebutuhan pribadi dan kebutuhan bisnis yang ia rintis. Pengguna Shopee *PayLater* mulai mengaktivasi fitur ini sejak tahun 2020 sejak Covid-19. Bukan lagi rahasia public, melemahnya ekonomi pada masa *pandemic* membuat masyarakat harus dapat mempertahankan bisnis yang ditekuni. Saldo yang tersedia di akun Shopee Dewi sejumlah 13.655.000 dimanfaatkan untuk kebutuhan modal usaha mandiri produk Make Up dan kebutuhan rumah tangga, setiap bulan angsuran yang dibayarkan sejumlah 1.386.278 sebagai kredit modal usaha. "dari sekian banyaknya *E-Commerce* saya lebih suka menggunakan Shopee, karena aplikasi belanja online ini memiliki banyak fitur pembayaran dan lebih lengkap," ungkap Dewi (Wawancara Dewi). Dewi mengaku tidak terbebani oleh adanya bunga karena dirasa hal tersebut merupakan suatu kelebihan penjual untuk memenuhi produk usaha yang dijalankan.

Tidak dapat dipungkiri layanan belanja online tentunya membutuhkan biaya tambahan di setiap transaksi sebagai jasa yang harus dibayar, dari kedua

pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan Shopee *PayLater* ini dapat menjanjikan untuk pengguna yang dapat memanfaatkan fitur sebagai modal usaha tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Kelemahan pada fitur Shopee *PayLater* ini memiliki biaya tambahan yang berlipat diluar hitungan bunga, tidak semua pengguna Shopee *PayLater* mengaktifkan dengan tujuan sebagai modal usaha.

Pengaruh Fitur *Spinjam* Terhadap *E-Commerce*

Spinjam merupakan sebuah layanan pinjam tunai pada *marketplace* Shopee, para pengguna Shopee dapat mengajukan pinjaman tunai untuk memenuhi kebutuhan. Pinjaman ini diberikan dalam bentuk uang tunai atau cash yang akan ditransfer ke rekening sesuai data yang dimasukkan pada registrasi. Melalui *Spinjam* pengguna dapat mengajukan pinjaman dimulai dari 500.000 hingga 20 juta, namun nominal yang ditawarkan ini sangat beragam tergantung pada limit akun Shopee, semakin sering menggunakan fitur *Spinjam* semakin besar limit saldo yang dapat dijadikan transaksi pinjaman. Sistem pembayaran *Spinjam* tersedia 3 pilihan yang dapat diangsur selama 3 bulan, 6 bulan, sampai 12 bulan. *Spinjam* sendiri termasuk dalam nominasi Pinjaman Online atau Pinjol karena terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Shopee et al., 2023).

Pola kehidupan masyarakat modern ini banyak melakukan aktivitas *E-Commerce* untuk memenuhi kehidupan, berbicara pada lingkup *E-Commerce* dalam dunia bisnis tentunya tidak dapat dilepaskan dari pinjam-meminjam yakni memberikan sesuatu berupa uang atau barang yang menjadi hak milik pemberi pinjaman kepada peminjam dengan pengembalian di kemudian hari sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati, konsep pinjaman dalam perspektif Islam pada dasarnya untuk memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesusahan. Pemerintah mengeluarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang berbasis Teknologi Informasi untuk mengawasi penyelenggaraan layanan pinjaman online. Pada Otoritas Jasa Keuangan dibentuk dengan tujuan agar keseluruhan kegiatan di dalam sektor keuangan terselenggara secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel yang mana pada akhirnya dapat mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara stabil dan dapat melindungi konsumen.

Pengguna *Spinjam* memiliki kriteria tertentu yang dapat melakukan aktivasi *Spinjam* untuk mendapatkan pinjaman yang diberikan secara online, fitur ini memiliki perbedaan dengan Shopee *PayLater* lantaran *Spinjam* akan diberikan uang secara tunai sedangkan Shopee *PayLater* diberikan non tunai atau berupa produk. Transaksi pinjaman uang oleh penyedia keuangan beroperasi secara online, resiko dalam pinjaman online sangat tinggi oleh karena itu konsumen harus memperhatikan seluruh serangkaian prosedur sebelum melakukan transaksi. Denda yang harus dibayarkan adalah 5% perbulan dari total keseluruhan saldo pinjaman (Sari, 2022). *E-Commerce* ini memberikan pelayanan penuh terhadap konsumen,

Spinjam tidak hanya digunakan sebagai penunjang diluar kebutuhan beli oleh konsumen namun juga untuk kebutuhan lainnya.

Afita Mahasiswa FEBI terdaftar akun *E-Commerce Spinjam* sejak Desember 2022, dia memiliki limit saldo sebesar 7.500.000 dalam akunnnya namun Afita mengajukan pinjam hanya setengah dari limit saldo yang tersedia dan memiliki tanggung jawab untuk mengangsur selama 3 bulan dengan nominal sekitar 1.050.000. Tidak dapat dipungkiri hidup di era modern dengan arus budaya percepatan kebutuhan pribadi menjadi alasan untuk melakukan transaksi *Spinjam*. Afita lebih memilih menggunakan *Spinjam* untuk keperluan pribadinya, sedangkan untuk keperluan bisnis lebih menggunakan fitur *Shopee PayLater*. “untuk mengatur manajemen keuangan harus sesuai dengan yang dibutuhkan dan langsung dialokasikan ke kebutuhannya,” tutur Afita. Pengaruh pengguna *E-Commerce* pada *marketplace* *Shopee* ini memberikan evaluasi terhadap sistem *Spinjam* bahwa konsumen merasa keberatan atas biaya pelayanan dari *Spinjam*, untuk biaya administrasi karena terlalu besar nominal yang harus dikeluarkan hal ini menjadi hal yang memberatkan sehingga konsumen menjadi terbebani (Wawancara Afita).

Fitur Marketing Affiliate Pada Marketplace Shopee

Marketplace *Shopee* selain menawarkan fitur *E-Commerce* *Shopee PayLater* dan *Spinjam* juga menawarkan fitur *Affiliate*, fitur ini berbeda dari kedua fitur tersebut. *Affiliate marketing* sebagai aktivitas organisasi, perusahaan atau situs untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak yang telah menyetujui kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan (Andriyanti & Farida, 2022). Basis afiliasi merupakan mengantarkan konsumen upaya mengunjungi *platform marketplace* untuk melakukan transaksi secara online, sehingga *Affiliator* mendapatkan bonus dari *official marketplace* *Shopee* yang mana konsumen telah melakukan transaksi melalui link yang dikunjunginya. Sedangkan menurut Ben Edelman *Affiliate* adalah situs web yang menyediakan tautan yang mengunjungi situs *marketplace*, umumnya *marketing Affiliate* akan share link melalui sebuah unggahan di sosial media untuk memfasilitasi pembaca agar orang-orang tertarik dan melakukan transaksi jual beli melalui tautan yang dibagikan. Metode ini bervariasi dapat diunggah melalui poster online, foto produk hingga konten video. Biasanya *Affiliator* membuat konten yang mendasari manfaat isi konten (Edelman & Brandi, 2015).

Ditinjau dari *marketing Affiliate* banyak pemasaran produk yang telah melibatkan *E-Commerce*, masyarakat milenial sudah tidak tabu lagi terkait *marketing Affiliate* bahwa konsep dasar ini merupakan pembayaran murni (gaji atau bonus) atas kinerja melalui pemanfaatan sosial media. Menurut Dennis dan L. Duffy (Duffy, 2005) prosedur *marketing Affiliate* meliputi penyebaran brosur dan memasarkan produk sesuai dengan target, seseorang yang memasarkan produk harus mengirim atau mengunggah katalog gambar produk, deskripsi dan harga dari berbagai produk yang dipasarkan. *Affiliator* juga akan menanggung resiko penjualan dan laba kotor yang terkait dengan pemasaran dapat melebihi keseluruhan modal

yang dikeluarkan untuk perencanaan, pemotretan, penulisan, dan pengiriman catalog.

Tantangan di era digital tentunya juga dirasakan oleh *Affiliator*, beberapa faktor diluar kendali pemasaran produk kontrak standar lebih memilih *marketing Affiliate* daripada iklan melalui poster cetak. Dengan adanya *E-Commerce*, fitur *Affiliate* meminimalisir resiko resiko serius bahwa pengeluaran iklan akan sia-sia, selain itu iklan banner lebih membutuhkan biaya besar untuk menarik perhatian konsumen. Produsen biasanya menerima *Affiliate* dengan sedikit asset, jika *Affiliator* tidak memiliki popularitas dan tidak memiliki jaringan yang luas maka hasil pemasaran produk yang terjual tidak akan banyak dan semakin sedikit asset yang didapat (Edelman & Brandi, 2015).

Affiliate pada *marketplace* Shopee membantu para konten creator untuk memasarkan produk Shopee dengan cara mereview untuk menarik minat konsumen hal ini dilakukan melalui sosial media instagram, tik-tok dsb. Konten creator yang menjalin kerjasama dalam Shopee didominasi oleh tiktok *Affiliate* ini tidak terbatas artinya siapapun dapat menjalin Kerjasama (Devi & Satwika, 2022). Sebagai pengguna platform belanja online para konsumen menginginkan pengalaman baik di dunia belanja online, konsumen dapat memilih produk jika berhasil mengikuti tautan yang terhubung dengan *platform* belanja online dan akan melakukan transaksi jual beli. Sikap loyal konsumen biasanya terlihat dengan melakukan pembelian produk secara berulang dan menulis *review* produk yang baik, hal tersebut sangat menguntungkan produsen atau perusahaan (Pratiwi et al., n.d.).

Untuk menghindari resiko, perusahaan saat ini memilih popularitas yang memiliki jaringan dari berbagai sektor contohnya pada kalangan akademik tentunya didominasi oleh *Affiliator* kalangan mahasiswa. Mempunyai *privilege* dalam dunia digital merupakan peluang besar untuk mencari penghasilan, *Affiliate* saat ini menjadi acuan sosial media *marketing* strategi yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi atau pemasaran produk secara global. Strategi pemasaran digital di media sosial dan bisnis online belum sepenuhnya beroperasi, hanya beberapa platform belanja online yang menggunakan layanan *Affiliate*, seperti Shopee, yang diunggah di media sosial Instagram, Tik-Tok, Facebook atau YouTube (Agustin & Suranto, 2023). Hal ini dianggap strategi marketing konten kreatif.

Berdasarkan analisis diatas *Affiliate marketing* di era modern ini memerlukan generasi milenial untuk diajak bekerjasama dengan pelaku bisnis, dari berbagai *E-Commerce* di Indonesia saat ini peluang besar pemasaran produk yakni dengan video kreatif untuk sebagai daya tarik konsumen melalui ulasan produk. Peran konten creator *Affiliate* menjadi hal pokok konten creator atau yang sering disebut sebagai *influencer* merupakan pekerjaan yang cukup menjanjikan dengan bekerja membuat konten yang kreatif dan menarik dari ide-ide tersebut ada minat beli konsumen yang telah dipromosikan, Shopee *Affiliate* adalah program dari *platform* Shopee untuk para konten creator dan masyarakat umum menambah

penghasilan dari sosial media yang dapat dikerjakan jarak jauh (*work from home*) sebagai alternatif pemanfaatan media sosial untuk menghasilkan uang.

Konten creator saat ini banyak dijumpai pada kalangan mahasiswa seperti pengguna *E-Commerce* dan langganan Shopee mahasiswa FEBI Edo Firmansyah telah menghasilkan uang dari konten yang dikerjakan untuk memasarkan produk melalui sosial media pribadi-nya. Edo memulai karir sebagai *Affiliate* sejak tahun 2021 dalam satu minggu sekali Edo berhasil mendapatkan komisi sebesar 200.000 artinya setiap bulan Edo menerima komisi sebesar 800.000 setiap bulannya. "Saya tahu Shoppe *Affiliate* dari youtube, kalau ternyata dapat menambah penghasilan." Sebagai generasi milenial yang memiliki banyak pengetahuan digital Edo melanjutkan pekerjaan ini sebagai sampingan atau pekerjaan *freelance*, hal ini merupakan peluang besar untuk merintis karir pada digital *marketing* terlebih dengan dilatarbelakangi mahasiswa bisnis tentunya ide dan strategi sebagai pelaku bisnis dapat dijalankan sejak saat ini (Wawancara Edo).

Perkembangan dunia digital begitu pesat, manusia menjalankan peran kehidupannya tidak terlepas dari pekerjaan dengan tujuan mendapatkan penghasilan dengan cara kreatif dari ide-ide personal aktivitas manusia mulai tergeser dengan mengandalkan platform jual beli online untuk melakukan aktivitas transaksi. Shopee memanfaatkan peluang ini untuk masyarakat luas agar mendapatkan penghasilan dengan cara *Affiliate* (Purborini & Purborini, 2023). Produk yang sering dipasarkan oleh Edo adalah *Handphone*, sudah tidak menjadi rahasia umum bahwa *Handphone* saat ini menjadi kebutuhan pokok setiap manusia untuk berkomunikasi dan menjalankan peran individu dengan bantuan elektronik ini. Edo dalam pembuatan kontennya membahas barang yang dipasarkan dan mengulas secara detail sebagai simbol rekomendasi konsumen agar tertarik membeli barang yang telah diunggah oleh Edo, untuk mempermudah konsumen Edo memberikan tautan link pada konten yang diunggah di youtube akun pribadinya. Edo hanya fokus memasarkan produk *Handphone* saja, melihat penghasilan setiap bulan yang didapatkan sangat disayangkan dia tidak memasarkan barang *trend* seperti fashion hal ini merupakan sama-sama kebutuhan pokok manusia yang paling banyak dikonsumsi oleh berbagai kalangan (Wawancara Edo).

Hidup di era modern saat ini besarnya konsumsi masyarakat terhadap produk semakin tinggi hal ini semakin banyak pula jasa pemasaran produk, *influencer* dan *Affiliate* berpengaruh besar terhadap dampak pertumbuhan ekonomi digital. Data yang diperoleh dari penelitian Edelman tingkat kepercayaan terhadap sosial media sebanyak 51% pada tahun 2018. Seorang *Affiliator* memiliki peran besar dari unggahan video kreatif yang dikerjakannya, para pengikut akan tertarik sehingga menyebabkan daya konsumsi brand meningkat. Kekuatan konten creator terhadap minat beli konsumen meningkat sebanyak 89,7% (Larasati et al., 2021). Strategi efektivitas *Affiliate* yang dilakukan Edo di atas merupakan dalam lingkup luas, *Affiliate* Shopee menjadikan peluang pekerjaan *freelance* penggunaannya hal ini saling menguntungkan kedua belah pihak. Sebagai pelaku bisnis tentunya memikirkan resiko namun hal ini resiko lebih banyak terbebaskan oleh seorang

konten *creator* Shopee *Affiliate* karena mengeluarkan modal untuk pembuatan konten, komisi yang didapatkan tergantung pada daya pembeli produk melalui tautan yang dibagikan.

Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee

Kenyamanan masyarakat dalam belanja didukung oleh adanya *E-Commerce* dalam dunia bisnis di Indonesia, *E-Commerce* di Indonesia berhasil berkembang pesat karena didukung oleh pelaku bisnis masyarakat massif mengkonsumsi barang dan sebagian besar masyarakat di era modern ini lebih aktif menggunakan internet untuk mengakses sosial media. Salah satu platform belanja online yang menyediakan fitur *E-Commerce* yang berhasil menguasai pasar Indonesia adalah aplikasi Shopee. Data dari *iPrice* dalam penelitian Ding Chong dan Hapzi Ali menyebutkan bahwa Shopee berhasil menjadi *E-Commerce* yang menempati posisi teratas kuartal pertama tahun 2020 dengan jumlah pengunjung aktif sebanyak 71,53 juta pengunjung. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* dengan konsep consumer-to-consumer (C2C) yang aman dan praktis, produk yang dipasarkan juga beragam dari kebutuhan sehari-hari hingga produk langka yang tidak dijumpai pada toko umumnya (Chong & Ali, 2022).

Menurut Chris Feng (Direktur Shopee) Shopee ingin mendukung penuh perkembangan Indonesia dalam *E-Commerce* ritel global dengan membawa pengalaman belanja yang telah terintegrasi dengan media sosial dan online shopping agar terjadinya interaksi sosial antara penjual dan pembeli (Latifah et al., 2020). Kepercayaan keamanan *E-Commerce* Shopee pada website memainkan peran dalam *E-Commerce* karena konsumen tidak akan berbelanja online jika mereka tidak percaya pada *website* atau *platform* belanja online. Keamanan ini juga berlaku terhadap produk yang dibeli bahwa keamanan dan perlindungan pengguna Shopee menjadi prioritas yang diberikan hal ini dengan adanya fitur shopee seller center menjamin keamanan produk-produk penjual melalui seller assistant. Dari sisi pembeli, Shopee memberikan garansi melalui *Guarantee* pihak Shopee akan menahan sementara dana penjual sampai pembeli memberikan konfirmasi barang yang diterima.

Pemanfaatan *E-Commerce* dalam dunia bisnis penerapan teknologi *E-Commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan, untuk mempercepat persebaran informasi *E-Commerce* menjadi layanan online yang lagi ramai dibicarakan seluruh pelaku bisnis di Indonesia. implementasi teknologi meningkatkan persaingan di dunia bisnis dan pemasaran produk semakin matangnya teknologi internet, web dan aplikasi semakin besar manfaat yang didapatkan untuk meningkatkan kemajuan perusahaan dalam tingkat global. *Electronic Commerce (E-Commerce)* merupakan bagian dari elektronik bisnis yang menjadikan berkembangnya bisnis. *E-Commerce* akan merubah kegiatan marketing dan memangkas biaya *operasional* untuk kegiatan perdagangan. Berikut proses yang ada dalam *E-Commerce*, pertama presentasi elektronik (pembuatan *website*) untuk

produk dan layanan, Kedua, pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan. Ketiga, otonomi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit). Keempat, pembayaran yang dilakukan secara langsung (online) dan penanganan transaksi (Irmawati, 2011).

Maraknya bisnis online yang sedang trend di kalangan masyarakat saat ini dapat dijadikan alternatif untuk mengembangkan perusahaan oleh pelaku bisnis. Kelebihan *E-Commerce* (Rehatalanit, n.d.) meliputi:

- a. Otomatisasi, menggantikan proses manual
- b. Integrasi, meningkatkan efisien dan efektifitas proses
- c. Publikasi, memberikan jasa promosi dan komunikasi produk dan jasa yang dipasarkan
- d. Interaksi, pertukaran informasi dan data antara konsumen dan produsen yang akan meminimalkan "human error"
- e. Transaksi, kesepakatan antara kedua belah pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan institusi lain.

E-Commerce pada *marketplace* Shopee memiliki 3 fitur paling banyak digunakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi yakni Shopee *PayLater*, *Spinjam*, dan *Affiliate*, ketiga fitur ini paling banyak diakses oleh pengguna Shopee. Berdasarkan data diatas Shopee *PayLater* banyak digunakan oleh pelaku bisnis kecil menengah sebagai modal usaha berupa membeli barang yang akan dibayar secara berangsur. Pelaku bisnis saat ini jangkauannya cukup luas terlebih saat ini masyarakat milenial memiliki kekuasaan pengetahuan yang mudah didapatkan untuk dipelajari dalam dunia bisnis, pelaku bisnis pada kalangan mahasiswa menjadikan peluang masa depan ekonomi global di dunia bisnis. *E-Commerce* saat ini paling sering diakses oleh generasi milenial untuk melakukan transaksi, tidak dapat dipungkiri generasi milenial memiliki daya tarik konsumsi lebih tinggi, hal ini menjadikan peluang mahasiswa untuk memulai bisnis di lingkup kecil.

Fitur selain Shopee *PayLater*, Shopee menawarkan fitur pinjaman online (*Spinjam*) pada pengguna Shopee meskipun diluar kebutuhan jual beli pada *marketplace* Shopee. Fitur *Spinjam* banyak digunakan oleh pelaku bisnis kecil untuk modal awal, nominal saldo yang ditawarkan bervariasi tergantung operasional sistem pengguna menggunakan fitur *Spinjam*, semakin sering menggunakan *Spinjam* semakin banyak limit saldo yang bisa diambil. Terakhir yakni fitur *Affiliate* sebagai pemasaran produk di dunia bisnis *E-Commerce* pada era digital, marketing *E-Commerce* menjadi hal pokok dalam menjalankan bisnis. Tidak sedikit sekarang pelaku bisnis menggunakan pemasaran yang mulai modern, Shopee *Affiliate* saat ini yang ramai dibicarakan oleh masyarakat milenial pemasaran produk dengan konten kreatif yang berisi ulasan produk untuk menarik konsumen. Shopee *Affiliate* menjadikan ladang penghasilan oleh konten creator, peran konten *creator* dan *E-Commerce* menjadi hal pokok untuk menjalan bisnis dan ekonomi global di Indonesia.

Pelaku bisnis Riza Nur Chamida 22 tahun mahasiswa FEBI memiliki bisnis yang di unggah pada *marketplace* Shopee, bisnis yang dijalani oleh Riza berjualan

Snack oleh-oleh khas Trenggalek. Awal dirintisnya bisnis ini produk hanya dipasarkan di toko milik pribadi yang berada di Kabupaten Trenggalek. Peran *E-Commerce* memiliki manfaat besar yang dirasakan oleh pelaku bisnis, terlebih *marketplace* Shopee tidak membatasi pelaku bisnis dan produk makanan yang mudah dipasarkan. Saat ini bisnis yang dijalankan oleh Riza dapat diperjual-belikan secara online pada aplikasi Shopee, minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan sangat tinggi dan banyak yang tertarik karena dapat mudah dijangkau banyak konsumen (Wawancara Riza). Berbicara pelaku bisnis saat ini banyak generasi milenial yang mendalami bisnis, terlebih lagi Riza memiliki modal pengetahuan dan ilmu bisnis yang dipelajari selama kuliah, hal ini menjadikan implementasi pola bisnis di dunia kerja.

E-Commerce mengintegrasikan transaksi domestic dengan industri retail perdagangan elektronik digunakan untuk menggambarkan jual beli barang dan jasa yang dapat mudah diakses, dampak besar yang dirasakan pelaku bisnis saat ini sangat mudah melakukan transaksi (Kedah, 2023). "*marketplace* saya menggunakan metode pembayaran *E-Commerce* seperti Shopee *PayLater*." ungkap Riza. Di era serba instan saat ini menjadikan peluang bisnis, produk yang di jual Riza paling banyak transaksi menggunakan Shopee *PayLater* oleh konsumen karena paling banyak antusias konsumen untuk membeli produk. Berbicara soal pinjaman dalam dunia bisnis tentunya perlu biaya administrasi untuk menanggung keamanan dalam transaksi kebanyakan pelaku bisnis tidak keberatan dengan adanya tarif administrasi ini, "saya tidak terbebani, karena harga di Shopee itu ditambah dengan biaya-biaya diluar penjual produk seperti biaya penanganan dsb," ungkap Riza (Wawancara Riza). Data dan informasi di atas menunjukkan bahwa manajemen *E-Commerce* saat ini menjadi *trending* pembelajaran untuk pelaku bisnis khususnya pada *marketplace* Shopee yang banyak mendapatkan fasilitas dan mendapatkan keuntungan yang cukup besar. Maka minat beli konsumen pada mahasiswa FEBI berpengaruh terhadap fitur layanan aplikasi Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa fitur *marketplace* Shopee memiliki pengaruh besar terhadap 3 unsur fitur unggulan yang ditawarkan yakni Shopee *PayLater*, *Spinjam* dan *Affiliate*. Seperti yang kita tau di era modern saat ini minat beli konsumen terhadap belanja online memiliki pengaruh besar terhadap manajemen pemasaran sebuah produk dan layanan perusahaan, *marketplace* Shopee mulai masuk di Asia khususnya di Indonesia sejak tahun 2015 sebuah aplikasi belanja online ini menyediakan berbagai fitur *E-Commerce* untuk memfasilitasi konsumen. Berdasarkan data dari iPrice dalam penelitian Ding Chong dan Hapzi Ali menyebutkan bahwa Shopee berhasil menjadi *E-Commerce* yang menempati posisi teratas kuartal pertama pada tahun 2020 dengan jumlah pengunjung aktif sebanyak 71,53 juta pengunjung.

Berdasarkan analisis pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

memiliki pengaruh besar terhadap *E-Commerce*. Layanan Shopee menjadi alternatif generasi milenial untuk mengetahui minat beli konsumen. Berbicara mengenai fitur Shopee *PayLater*, *Spinjam* dan *Shopee Affiliate* saat ini menjadi perbincangan hangat karena ketiga fitur ini digunakan oleh konsumen yakni mahasiswa FEBI dalam melakukan transaksi. Kemajuan *E-Commerce* di kalangan milenial menjadikan peluang besar rata-rata pengguna Shopee dari ketiga fitur tersebut dapat dimanfaatkan dengan bijaksana, *Shopee PayLater* dijadikan sebagai modal usaha, *Spinjam* untuk keperluan pribadi, dan *Affiliate* digunakan sebagai ladang pencaharian konten creator yang dapat bekerja *freelance* dan menghasilkan uang.

Peran pelaku bisnis dapat diterapkan lebih optimal untuk mengurus *E-Commerce* di Indonesia, dimulai dengan adanya berbagai fitur *E-Commerce* dalam dunia ekonomi digital. Saran penulis perlu meningkatkan pelayanan dalam transaksi di *E-Commerce* Shopee dan perlu adanya subsidi atau potongan biaya admin. penelitian ini dapat dijadikan evaluasi pelaku bisnis dan *E-Commerce* di pada dunia bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Agustin, V., & Suranto, S. P. (2023). *Strategi Penggunaan Digital Marketing, Harga Dan Brand Image Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada E-Commerce Shanie Store*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/107410>
- Andhiyani Rahmasari Putri, & Ari Susanti. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.013.1.02>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada. *Forum Bisnis Dan KewirausahaanJurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arisandi, J. (2020). *Digital 2020: Pengguna Internet Indonesia dalam Angka*. Cyberthreat.Id. <https://cyberthreat.id/read/5387/Digital-2020-Pengguna-Internet-Indonesia-dalam-Angka>
- A'yun, Q. A. N., Chusma, N. M., Aulia, C. N., & Putri, F. N. L. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 1(2), 166–181.
- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia.

Dinasti International Journal of Digital Business Management, 3(2), 2715–419.

- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian kualitatif & desain riset*. Pustaka Pelajar.
- Devi, N. T., & Satwika, Y. W. (2022). Studi Fenomenologi: Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Remaja Akhir Shopee Affiliates. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 09(06), 209–220.
- Duffy, D. L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161–163. <https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Edelman, B., & Brandi, W. (2015). Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 1–12. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0472>
- Fajrussalam, H., Hartiani, D., & ... (2023). Analisis Pembayaran Paylater Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam. *Attadib: Journal of ...*, 6(2), 265–290. <https://jurnalfai-uikabogor.org/index.php/attadib/article/view/1270>
- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Stei Ar-Risalah Ciamis). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, Volume VII No. II Juli–Desember 2022: 254 - 267*, 5(3), 248–253.
- Ferlianto, S. chow-L. R. (2010). *KAYA DARI AFFILIATE MARKETING & FOREX*. Kompas Gramedia. [https://books.google.co.id/books?id=CH5cDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=X7bpdpXJYP&dq=Suwandi Chow%2C Kaya Dari Affiliate Marketing Dan Forex \(Jakarta%3A Kompas Gramedia%2C 2010&lr&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q=Suwandi Chow, Kaya Dari Affiliate Marketing Dan Forex \(Jakar](https://books.google.co.id/books?id=CH5cDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=X7bpdpXJYP&dq=Suwandi%20Chow%20Kaya%20Dari%20Affiliate%20Marketing%20Dan%20Forex%20(Jakarta%3A%20Kompas%20Gramedia%202010&lr&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q=Suwandi%20Chow,%20Kaya%20Dari%20Affiliate%20Marketing%20Dan%20Forex%20(Jakar)
- Herdiansyah, H. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif: untuk ilmu-ilmu sosial*. Salemba Humanika.
- Irmawati, D. (2011). Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – ISSN: 2085-1375 Edisi Ke-VI, November 2011. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 4(November), 113–121.
- Isgiyarta, H. N. Y. J. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Nasaba Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta). *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(4), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Kedah, Z. (2023). Use of E-Commerce in The World of Business. *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 51–60. <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/273%0Ahttps://journal.pandawan.id/sabda/article/download/273/259>
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>

- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Mahendra, A. (2021). *ShopeePinjam, Layanan Pinjaman Online untuk Pengguna Aplikasi Shopee*. DuniaFintech.Com. <https://duniafintech.com/aplikasi-shopeepinjam>
- PARAMITHA CANDRA, R.A. Antari Innaka T, S.H., M. Hum. (2019). *PENERAPAN PERATURAN OTORITAS JASA KEUANGAN NOMOR 77/POJK.01/2016 TENTANG LAYANAN PINJAMAN MEMINJAM BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERJANJIAN PENYEDIAAN LAYANAN PEER TO PEER (P2P) LENDING (STUDI KASUS: CICIL.CO.ID DENGAN "NO")*. Universitas Gadjah Mada.
- Pratiwi, E., Ruma, Z., Ilham, M., & Haeruddin, W. (n.d.). *Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Antara Pengguna Tiktokshop Dan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar)*. 4, 78–83.
- Purborini, V. S., & Purborini, V. S. (2023). *Legal analysis of the parties partnership agreement in the tiktok affiliate program*. 10(99).
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>
- Rehatalanit, Y. L. R. (n.d.). *PERAN E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS*.
- Rohman, A. (2016). Budaya Konsumerisme dan Teori Kebocoran di Kalangan Mahasiswa. *KARSA: Jurnal Sosial Dan Budaya Keislaman*, 24(2), 237. <https://doi.org/10.19105/karsa.v24i2.894>
- Sari, S. M. (2022). *Denda pembayaran pinjaman pada pinjaman Online perspektif Fiqih Muamalah Studi pada Shopee Pinjam*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/41396%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/41396/1/18220010.pdf>
- Shopee, A. E., Sebagai, P., & Al-qardh, T. D. A. N. P. (2023). *Analisis e-commerce shopee pinjam sebagai dana taawun dan perspektif al-qardh 1*. *Shopee Karier*. (n.d.). <https://careers.shopee.co.id/about>
- SONIA, A. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER "BAYAR NANTI" TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UIN RADEN INTAN LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG]*. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/16857>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 1 (2024) 173 - 191 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i1.160