

**Analisis Penggunaan Pembayaran PayLater terhadap Perilaku
Konsumsi Masyarakat dalam Pandangan Islam**

Anton Priyo Nugroho

Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
priyo.nugroho@uui.ac.id

ABSTRACT

The market has experienced unprecedented growth in recent years, which has significantly impacted the way consumers conduct their consumption behavior by offering a new payment method called PayLater. PayLater is intended to direct people to consumptive behavior in purchasing products because of the payment process later. In fact, Islam has certain principles regarding consumption activities, including the prohibition of waste in personal and collective consumption. So, in Islam, consumption must be based on needs, not just to fulfill desires which of course have no end. This research aims to determine the effect of using PayLater on Islamic consumption behavior by using three X variables including Convenience (X1), Trust (X2) and Lifestyle (X3). This research uses a quantitative approach with a population of 150 respondents. The data collection technique used was by distributing questionnaires online via Google Form. Data analysis techniques use the Classic Assumption test, Multiple Linear Regression Test using the t test, F test and coefficient of determination test. The results obtained from this research using the SPSS program obtained results from the coefficient of determination test of 94% while the remaining 6% was influenced by external variables. Multiple linear regression of the variables Convenience (X1), Trust (X2) and Lifestyle (X3) which have an influence on the PayLater Usage Behavior variable (Y).

Keywords: Consumption Behavior Using Paylater, Convenience, Trust, Lifestyle

ABSTRAK

Pasar telah mengalami pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam beberapa tahun terakhir, yang secara signifikan berdampak pada perubahan cara konsumen dalam melakukan perilaku konsumsi mereka dengan menawarkan metode pembayaran baru yang disebut PayLater. PayLater diasumsikan untuk mengarahkan orang ke perilaku konsumtif dalam membeli produk karena proses pembayarannya nanti. Meskipun, Islam memiliki prinsip-prinsip tertentu mengenai kegiatan konsumsi, termasuk larangan pemborosan dalam konsumsi pribadi dan kolektif. Jadi, dalam Islam, konsumsi harus berdasarkan kebutuhan, bukan sekedar pemenuhan nafsu yang tentu saja tidak ada habisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan PayLater pada perilaku konsumsi Islam dengan menggunakan tiga variabel X diantaranya Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2) dan Gaya Hidup (X3). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form. Teknik analisis data menggunakan uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda dengan menggunakan Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dengan menggunakan program SPSS mendapatkan hasil dari uji koefisien determinasi sebesar 94% sedangkan sisanya 6% dipengaruhi oleh variabel luar. Regresi linear berganda dari variabel Kemudahan

(X1), Kepercayaan (X2) dan Gaya Hidup (X3) yang memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumsi Penggunaan PayLater(Y).

Kata kunci: Perilaku Konsumsi Penggunaan Paylater, Kemudahan, Kepercayaan, Gaya Hidup

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini segala sesuatu semakin dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi. Pada era digital saat ini banyak sekali muncul berbagai ragam sistem pembayaran atau produk jasa keuangan yang bisa dikatakan memudahkan masyarakat berbelanja dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Kini sistem pembayaran tak lagi hanya bergantung pada pembayaran secara tunai maupun melalui kartu kredit perbankan meskipun eksistensinya masih ada.

Fintech merupakan gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang pada awalnya membayar harus bertatap-tatap muka dan membawa sejumlah uang kas, akan tetapi kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan menit ataupun detik. Dan *fintech* yang disebut adalah fitur PayLater yang saat ini sedang mulai populer yang dikenal dengan beli barang dulu dan bayar nanti. Dimana PayLater memungkinkan masyarakat untuk membeli sesuatu baik barang ataupun jasa dengan cicilan tanpa menggunakan kartu kredit. Dan dengan adanya *fintech* ini tentu saja masyarakat merasa dimudahkan dalam melakukan transaksi apa pun berupa kredit.

Kemudahan dalam penggunaan serta pengaplikasian PayLater membuat masyarakat mengubah gaya hidupnya yang dulunya takut berhutang kini menjadi pengguna setia layanan. Kemudahan ialah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan tindakan konsumsi, dan kemudahan transaksi secara *online* tentunya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi serta dampak yang akan meningkatkan sifat konsumtif masyarakat. Kepercayaan dalam penggunaan tercipta karena adanya kemudahan yang dirasakannya dalam pengoperasian PayLater. Kepercayaan merupakan fundamental utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup konsumtif akan menjadi kebiasaan yang akan menjadi karakter yang sulit diubah. Dimana seseorang akan kecanduan dalam berbelanja sehingga tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

PayLater saat ini menjadi primadona di kalangan masyarakat karena kemudahan aksesnya, terlebih untuk mereka yang memiliki keterbatasan keuangan dan tidak mempunyai kartu kredit dikarenakan persyaratan yang dirasa cukup rumit, sementara keinginan untuk meniru gaya hidup zaman sekarang yang cenderung meningkat, serta banyaknya promo diskon dan juga *cashback* yang ditawarkan sangatlah menggurikan (Prastiwi & Fitria, 2021). Hal ini mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna dan transaksi dengan metode PayLater. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh Snapchart pada Maret 2021 membuktikan bahwa Shoppepay later menjadi *e-wallet* yang paling banyak digunakan sebesar (76%), disusul oleh Gopay (57%), Ovo (54%), Dana (49%), dan LinkAja (21%) (Snapchart, 2022).

Fenomena yang telah dijelaskan di atas membentuk pola serta cara konsumsi di masyarakat mulai beralih dari pola lama yaitu secara konvensional atau tatap muka

langsung kepada kebiasaan baru yaitu belanja *online*. Sementara dalam konsepsi ekonomi Islam, tidak ada larangan bagi umat manusia untuk mengonsumsi sesuatu, kecuali hal tersebut memang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an, seperti: memakan daging anjing dan babi, darah dan bangkai yang secara zat atau kandungan memang telah diharamkan. Adapun hal lain yang diharamkan pengonsumsiannya adalah seperti sesuatu yang didapatkan dari hasil mencuri sekalipun secara zat atau kandungan yang halal.

Namun demikian, Islam melarang umatnya untuk melakukan pemborosan, baik dalam kerangka konsumsi pribadi maupun secara kolektif. Sehingga, konsumsi dalam Islam haruslah didasarkan pada kebutuhan, bukan hanya pemenuhan nafsu yang tentu tiada ujungnya. Dalam Al-Q'uran terdapat aturan konsumsi dalam Islam untuk mengatur pola konsumsi suatu individu, dalam Surah Al-A'raf ayat 31.

يَبْنِيْ اَدَمَ خُدُوًا رَبَّنَا زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa hendaknya setiap manusia atau masyarakat untuk bersikap tidak mubazir, menghindari sifat pamer, tidak mengonsumsi barang yang tidak diperlukan, dan serta tidak berlebih dalam berkonsumsi. Maka dapat disimpulkan dalam pandangan Islam pola konsumsi lebih mengutamakan kebutuhan dari pada keinginan.

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan di atas disini peneliti ingin melakukan penelitian tentang perilaku konsumsi Islam yang berfokus pada praktik hukum kredit atau penggunaan PayLater dalam sudut pandang Islam dengan berkembangnya fitur atau fasilitas yang ditawarkan oleh PayLater melalui tiga variabel Kemudahan, Kepercayaan dan Gaya hidup terhadap perilaku Konsumsi penggunaan PayLater.

TINJAUAN LITERATUR

Kemudahan

Menurut (Davis, 1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut. Variabel kemudahan dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yaitu, kemudahan untuk dipelajari dan digunakan, kemudahan dalam bertransaksi, serta kemudahan dalam memperoleh apa yang diinginkan. (Firdauzi, 2017) menyatakan bahwa kemudahan transaksi PayLater memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat.

H1 : Kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi penggunaan PayLater

Kepercayaan

Menurut Setiadi (2010) Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditunjukkan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Variabel kepercayaan dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yaitu, *ability, benevolence, integrity* (Mayer et al., 1995). (Banggu et al., 2023; Saragih & Lestari, 2022; Surya & Evelyn, 2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keputusan pembelian menggunakan pinjaman PayLater secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan.

H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi penggunaan PayLater

Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2010) Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Variabel gaya hidup dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yaitu, *activity, interest, opinion* (Sunarto, 2000). Dalam penelitian (Fitriyah & Pohan, 2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian menggunakan pinjaman PayLater secara signifikan dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang.

H3 : Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi penggunaan PayLater

Konsep PayLater dalam Pandangan Ekonomi Islam

Seiring menjamurnya fitur PayLater, mungkin sering kali ada pertanyaan tentang bagaimanakah pandangan Ekonomi Islam mengenai jual beli di, dimana konsumen (pembeli) dibebaskan mengambil barang apa pun yang dia inginkan, kemudian dilaporkan setiap pengambilan kepada penjual, lalu tagihannya disampaikan di waktu yang telah disepakati sesuai total barang yang diambil. Menurut, (Baits, 2019) dalam webnya "Konsultasi Syariah" atau Ustadz Ammi Nur Baits Dewan Pembina Konsultasisyariah.com) menyebutkan bahwa model jual beli dengan cara konsumen mengambil barang dari penjual, lalu di akhir periode dibayar total seluruh harganya, disebut dengan jual beli istijrar.

Teori Konsumsi Islam dan Penerapannya

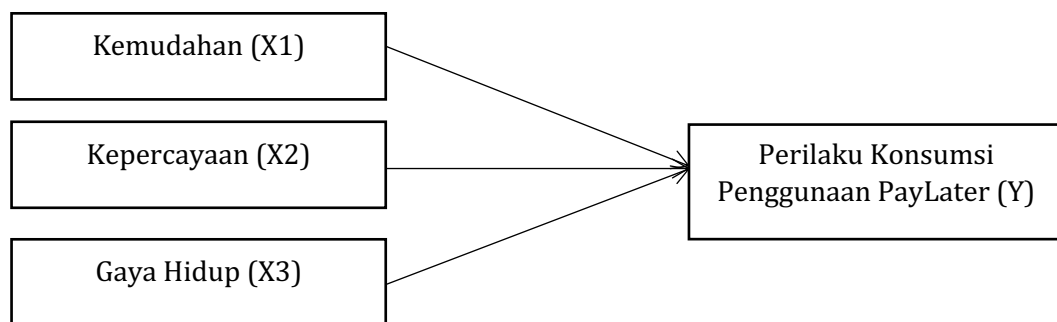
Secara etimologi, kata konsumsi diambil berdasarkan bahasa belanda yaitu *consumptive* yang memiliki arti kegiatan yang bertujuan untuk mengambil manfaat pada suatu produk dan atau jasa. Juga berdasarkan bahasa inggris yaitu *consumption* memiliki makna pemakaian, penggunaan, pemanfaatan dan atau juga pengeluaran.

Sedangkan secara terminologi, para pakar ekonom memiliki perbedaan pendapat mengenai definisi konsumsi. Definisi konsumsi secara umum adalah penggunaan barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan dalam konsep ekonomi Islam, konsumsi memiliki definisi yang sama hanya saja perbedaannya ada dalam tujuan atau pencapaian dari konsumsi itu sendiri. Pencapaian dari konsumsi yang dilakukan harus berdasarkan kaidah syariah islamiyyah (Manik, 2019). Dalam Islam konsumsi berdasarkan pada kebutuhan dan tidak hanya ditinjau berdasarkan keinginan (Suhartanto et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui perilaku konsumsi Islam yang berfokus pada praktik hukum kredit atau penggunaan PayLater dalam sudut pandang Islam dengan berkembangnya fitur atau fasilitas yang ditawarkan oleh PayLater melalui tiga variabel Kemudahan, Kepercayaan dan Gaya hidup terhadap perilaku Konsumsi penggunaan PayLater. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan PayLater dengan menggunakan teknik *probability sampling: simple random* yang berhasil diperoleh sebanyak 150 responden dalam penelitian ini. Sumber datanya adalah data primer dan sekunder, data primernya adalah dengan menyebarkan kuesioner yang dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan terstruktur tentang variabel-variabel penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui laporan dan jurnal penelitian sebelumnya. Dan teknik analisis menggunakan SPSS.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data yang diolah, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Pengukur reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Uji reliabilitas akan dikatakan *reliable* apabila suatu variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dari semua item tersebut dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach alpha	Keterangan
Kemudahan X1	0,825	Reliable
Kepercayaan X2	0,647	Reliable
Gaya Hidup X3	0,941	Reliable
Perilaku Konsumsi Y	0,893	Reliable

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 yang diolah, bahwa nilai *cronbach alpha* pada setiap variabel bernilai > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang tergabung dalam pernyataan variabel X dan Y dikatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi. Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Statistic Non-Parametik Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.66246931
Most Extreme Differences	Absolute	.187
	Positive	.121
	Negative	-.187
Kolmogorov-Smirnov Z		1.869
Asymp. Sig. (2-tailed)		.872
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2, maka dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 1.869 dan nilai signifikansi 0,872 > 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa nilai Residual berdistribusi normal maka analisis dapat dilakukan ke analisis berikutnya yaitu analisis regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam regresi yang baik harusnya

tidak terjadi korelasi di antara variabel. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearitay Statistic	
	Tolerance	VIF
Kemudahan (X1)	.617	1.620
Kepercayaan (X2)	.436	2.294
Gaya Hidup (X3)	.318	3.148

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diolah dalam penelitian ini. Dikarenakan nilai signifikansi *tolerance* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Metode Glejser untuk menguji apakah ada tidaknya masalah homokedastisitas. Adapun hasil uji ada pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-46234208.574	1.369E8		-.338	.742
	X1	.117	.074	.721	1.576	.146
	X2	-.015	.082	-.080	-.185	.857
	X3	-.070	.051	-.548	-1.379	.198

a. Dependent Variable: abs_RES2

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4, menunjukkan bahwa variabel Kemudahan (X1) memiliki nilai signifikan 0,146 > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel Kemudahan (X1). Dan pada variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai signifikan 0,857 > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel Kepercayaan (X2). Kemudian variabel terakhir Gaya Hidup (X3) memiliki nilai signifikan 0,198 > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel Gaya Hidup (X3).

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, karena memiliki variabel independen lebih dari satu dan hanya ada satu variabel dependen. Hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob	Kesimpulan
Constanta	-.608	.935	-.650	.517	
X1	.282	.067	4.232	.000	Signifikan
X2	.229	.090	2.541	.013	Signifikan
X3	1.859	.096	3.418	.000	Signifikan

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5, hasil uji regresi linear berganda dilakukan pengembangan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,608 + 0,282X_1 + 0,229X_2 + 1,859X_3$$

Adapun persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar -0,608 artinya jika variabel Kemudahan, Kepercayaan, dan Gaya hidup dianggap konstan, maka terjadi penurunan perilaku konsumsi sebesar 0,608.
2. Nilai variabel Kemudahan berdasarkan persamaan regresi sebesar 0,282 menyatakan bahwa apabila
3. nilai variabel Kemudahan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai perilaku konsumsi akan mengalami peningkatan sebesar 0,282.
4. Nilai variabel Kepercayaan berdasarkan persamaan regresi sebesar 0,229 menyatakan bahwa apabila nilai variabel kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai perilaku konsumsi akan mengalami peningkatan sebesar 0,229.
5. Nilai variabel Gaya hidup berdasarkan persamaan regresi sebesar 1,859 menyatakan bahwa apabila nilai variabel Gaya hidup mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai perilaku konsumsi akan mengalami peningkatan sebesar 1,859.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen didalam model regresi linear. Dilihat adjusted R². Berikut adjusted R² yang dihasilkan dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

R-squared	.946
Adjusted R-squared	.944

Sumber: Data yang diolah 2024

Sesuai Tabel 6, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 94% sedangkan sisanya 6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji F (Uji Simultan)

Untuk memperlihatkan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen secara simultan, dilakukan uji F, dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Analisis F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	754.192	3	251.397	555.476	.000 ^a
Residual	43.448	96	.453		
Total	797.640	99			

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2), dan Gaya Hidup (X3) memiliki pengaruh yang signifikan variabel Perilaku Konsumsi (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Uji t yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah masing-masing dari variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun pengambilan uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 8. Hasil Uji Analisis t Parsial

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob	Kesimpulan
Constanta	-.608	.935	-.650	.517	
X1	.282	.067	4.232	.000	Signifikan
X2	.229	.090	2.541	.013	Signifikan
X3	1.859	.096	3.418	.000	Signifikan

Sumber: Data yang diolah 2024

Interpretasi hasil yang diperoleh dari uji parsial (t test) berdasarkan Tabel 8 sebagai berikut:

1. Secara statistik variabel kemudahan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi (Y). Dibuktikan dengan hasil t-statistic sebesar 4.232 dengan tingkat probabilitas (signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$.

2. Secara statistik variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi (Y). Dibuktikan dengan hasil t-statistic sebesar 2.541 dengan tingkat probabilitas (signifikansi) sebesar $0,013 < 0,05$.
3. Secara statistik variabel gaya hidup (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi (Y). Dibuktikan dengan hasil t-statistic sebesar 3.418 dengan tingkat probabilitas (signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Kemudahan Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumsi Penggunaan PayLater

Kemudahan berdasarkan uji regresi menunjukkan hasil signifikan terhadap perilaku konsumsi. Dengan nilai t-statistic sebesar 4.232 dengan tingkat probabilitas (signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$. Pada penelitian ini hampir 80% responden menyatakan bahwa PayLater termasuk sistem yang mudah digunakan dan diaplikasikan. Hal ini terbukti pada pengajuan PayLater hanya membutuhkan KTP dan foto diri saja. Jual beli secara kredit bermanfaat bagi masyarakat sebagai kemudahan untuk memenuhi kebutuhan hidup tanpa adanya uang tunai, serta adanya waktu tempo berbulan-bulan. Meskipun demikian tetap dibutuhkan penerapan perspektif keseimbangan dalam penggunaan PayLater. Dimana perilaku konsumsi Islam lebih mengutamakan aspek dharurriyat, hajjiyat, dan tahsiniyat. Perlunya menanamkan prinsip perilaku konsumsi Islam pada diri masyarakat yaitu prinsip moralitas, prinsip kemurahan hati, dan prinsip kesadaran.

Mengacu pada syariat Islam, hakikatnya aktivitas pinjam-meminjam atau utang piutang merupakan bentuk akad tabarru', yaitu bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebajikan dan tolong menolong, bukan hanya untuk tujuan komersial atau sumbangan. Seperti yang diketahui, syariat Islam telah menegaskan kepada umatnya terkait larangan transaksi jual beli dan utang piutang yang didalamnya mengandung riba. Larangan ini salah satunya termaktub dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275, sebagaimana Allah SWT berfirman sebagai berikut dibawah ini:

أَذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنْ أَمْسٍ ذَلِكَ بِيَانِهِمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَفَاؤْلَيْكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka.

Singkatnya, riba adalah biaya tambahan yang disyaratkan dan diterima oleh pemberi pinjaman sebagai imbalan dari peminjam utang. Pembayaran melalui sistem PayLater bisa mengandung perbuatan riba ketika terdapat unsur ziyadah (tambahan) yang disyaratkan oleh penyedia layanan pinjaman kepada konsumennya. Oleh sebab

itu, umat Islam sangat disarankan agar dapat memilih jasa layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah sebelum melakukan transaksi pinjam meminjam supaya tidak terjerat layanan yang merugikan. Hasil penelitian sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Damayanti & Canggih, 2021; Firdauzi, 2017; Nurdiansyah et al., 2022; Setyarko, 2016; Taan, 2021) yang menemukan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi.

Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumsi Penggunaan PayLater

Kepercayaan berdasarkan uji regresi menunjukkan hasil signifikan terhadap perilaku konsumsi. Dengan nilai t-statistic sebesar 2.541 dengan tingkat probabilitas (signifikansi) sebesar $0,013 < 0,05$. Dalam penelitian ini kepercayaan pengguna pada platform *marketplace* sebagai faktor pendorong kesediaan masyarakat menggunakan PayLater dalam berbelanja *online*. Banyaknya pengunjung platform *marketplace* terutama Shopee menjadikan Shopee menjadi *marketplace* terlaris dengan jumlah transaksi tertinggi dibanding pesaingnya. Terbukti dari data pengunjung bulannya, pada kuartal I 2020 shopee mendapatkan 71,5 juta kunjungan, pada kuartal II 2020 mendapatkan 93,4 juta kunjungan menempati peringkat pertama dibanding dengan Tokopedia dan Bukalapak (databoks,2020). Tentunya hal ini akan semakin membangun kepercayaan masyarakat terhadap platform *marketplace* Shopee khususnya PayLater. Hasil penelitian sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amri et al., 2023; B. F. Putri et al., 2023; M. T. Putri et al., 2018; Rahmawati & Mirati, 2022; Sarihim & Tambunan, 2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi penggunaan PayLater .

Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumsi Penggunaan PayLater

Gaya hidup berdasarkan uji regresi menunjukkan hasil signifikan terhadap perilaku konsumsi. Dengan nilai t-statistic sebesar 3.418 dengan tingkat probabilitas (signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$. Memilih gaya hidup secara bijak serta dapat membatasi diri tidak berlebih-lebihan saat melakukan tindakan konsumsi ialah suatu kebaikan. Namun pada faktanya terbukti dalam penelitian ini sebanyak 87% responden mengakui bahwa gaya hidup dalam penggunaan PayLater membuat dirinya menjadi lebih konsumtif. Pada penelitian ini bahwa gaya hidup islami belum sepenuhnya diterapkan oleh masyarakat karena tinggi atau rendahnya gaya hidup islami tidak memperkuat dalam keputusan pembelian menggunakan PayLater . Hal ini yang menjadi peringatan bagi konsumen muslim dalam menentukan barang atau produk yang akan dikonsumsi. Untuk menerapkan gaya hidup islami diperlukan adanya suatu tatanan sistem yang mendukung penerapan aturan dan ketentuan dalam menerapkan pola dan gaya hidup, khususnya dalam berkonsumsi.

Hasil penelitian sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kurniasari & Fisabilillah, 2021; Nurdiansyah et al., 2022; Rahmawati & Mirati, 2022; Selvi et al., 2023; Zahara et al., 2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi penggunaan PayLater

KESIMPULAN DAN SARAN

Islam telah mengatur seluruh aspek kehidupan didunia untuk umatnya termasuk halnya dalam kegiatan konsumsi. Didalam agama Islam konsumsi Islam terbagi menjadi dua hal diantaranya kebutuhan dan kegunaan (manfaat). Kedua hal ini merupakan unsur yang sangat erat kaitannya dengan konsumsi dan menjadi bagian dari karakteristik perilaku konsumsi itu sendiri. Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam, variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam, dan variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Dan secara simultan variabel kemudahan, kepercayaan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumsi Islam sebesar 96% sedangkan 4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Bagi Muslim yang *kaffah* akan memahami esensi dari konsumsi yaitu cukup dan tidak berlebih-lebihan. Sehingga, penelitian ini menyarankan bahwa penggunaan PayLater perlu diimbangi dengan pemahaman tentang potensi risiko yang dapat ditimbulkannya serta memperhatikan antara kebutuhan dan keinginannya. Sehingga tidak terjadi gaya hidup baru yang menjauhkan masyarakat Indonesia dan Muslim dari nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. D., Fattahillah, A. Al, Amanda, C., Putri, H. T. M., Adila, N., & Alkautsar, P. S. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Universitas Jambi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 227. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3168>
- Bangu, S. G., Fanggidae, R. E., Kurniawaty, M., Fanggidae, R. P. C., Kupang, N. C., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, P. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Cash On Delivery terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Kupang (The Influence of Using Paylater and Cash On Delivery on the Impulse Buying Behavior of Shopee E-Commerce Users in Kupang City) Riwayat Artikel. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 85–94. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i2.2590>
- Damayanti, F. D. W., & Canggi, C. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopeepay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1880–1888. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2872>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and User. *MIA Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Firdauzi, I. (2017). Pengaruh Finansial, Kemudahan dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 6(1), 77–87.
- Fitriyah, D. N., & Pohan, H. T. (2023). Pengaruh Penggunaan Gopaylater Terhadap

- Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1025–1034. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003>
- Kurniasari, I., & Fisabilillah, L. W. P. (2021). Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan Spaylater Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi. *Independent: Journal of Economics*, 1(3), 207–218. <https://doi.org/10.26740/independent.v1i3.43637>
- Nurdiansyah, A., Pratiwi, A., & Kaunaini, B. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 297–303.
- Putri, B. F., Slamet, & Sari, K. D. C. (2023). Pengaruh Generasi Dan Gender Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Pay Later. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 401–407. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- Putri, M. T., Hatta, A. J., & Indraswono, C. (2018). Analisis Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Dan Risiko Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *JEB*, 17(3), 211–221. https://doi.org/10.1142/9789813226913_0015
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millenial. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2415–2430.
- Saragih, F. I., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Adanya Paylater Di Kalangan Remaja Di Sumatera Utara. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(4), 190–198. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v1i4.526>
- Sarihim, & Tambunan, L. A. (2022). Pengaruh Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 17–20. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.343>
- Selvi, R., Moh, M., & Moh, F. (2023). Pengaruh Religiositas, Prinsip Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6(1), 32–43. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Surya, N., & Evelyn, E. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Self-Efficacy terhadap Risky Credit Behaviour dalam Penggunaan PayLater. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 12(1), 37–60. <https://doi.org/10.33059/jmk.v12i1.5825>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89.

<https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>

Zahara, T., Kurniawan, B., & Dewi, M. C. (2023). Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Fitur Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 48(4), 48-56.
<http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>