

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY LATER DALAM PERSPEKTIF MAQĀSID SYARIAH

Andi Martina Kamaruddin¹, Rabiatul Adawiyah², Syadariani³

^{1,2,3}Universitas Mulawarman

Corresponding Author: andi.martina.kamaruddin@feb.unmul.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemahaman riba, pengetahuan produk, dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan penggunaan ShopeePay Later pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman dalam perspektif Maqāsid Syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 36 responden yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif, pernah atau sedang menggunakan ShopeePay Later, serta telah menempuh mata kuliah fikih muamalah. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman riba dan pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay Later, sedangkan kemudahan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,532. Dalam perspektif Maqāsid Syariah, temuan ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan (taysīr) lebih dominan dibandingkan pertimbangan normatif dan kognitif, sehingga berpotensi mendorong perilaku konsumsi yang kurang selaras dengan perlindungan agama (ḥifẓ al-dīn), akal (ḥifẓ al-‘aql), dan harta (ḥifẓ al-māl). Oleh karena itu, penguatan literasi keuangan syariah diperlukan agar penggunaan layanan keuangan digital lebih berorientasi pada kemaslahatan.

Kata kunci: Kemudahan berbelanja; Keputusan penggunaan; Pemahaman riba; Pengetahuan produk; ShopeePay Later

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola transaksi, perilaku konsumsi, dan proses pengambilan keputusan ekonomi masyarakat. Perkembangan teknologi informasi mendorong integrasi antara layanan keuangan digital dan platform perdagangan elektronik, sehingga aktivitas pembelian menjadi semakin cepat, fleksibel, dan mudah diakses oleh konsumen (Jogiyanto, 2012; Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, fitur *pay later* berkembang sebagai salah satu inovasi pembiayaan digital yang memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu, lalu melakukan pembayaran pada waktu tertentu. Pada platform Shopee, layanan tersebut hadir melalui ShopeePay Later atau SPayLater yang diposisikan sebagai fasilitas pembiayaan jangka pendek dengan penawaran efisiensi transaksi,

kemudahan akses, dan fleksibilitas pembayaran (Shopee, 2020).

Dari perspektif perilaku konsumen, kemunculan layanan *pay later* tidak hanya memperluas alternatif pembayaran, tetapi juga memengaruhi cara konsumen menilai kebutuhan, keinginan, serta kemampuan belanja mereka. Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Peter & Olson, 2010; Sumarwan, 2012). Dalam lingkungan digital, proses tersebut berlangsung lebih cepat karena didukung antarmuka aplikasi yang sederhana, promosi yang agresif, dan akses pembiayaan yang instan. Akibatnya, keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kemampuan finansial aktual, tetapi juga pada persepsi kemudahan dan dorongan situasional yang muncul saat transaksi dilakukan.

Kemudahan yang ditawarkan oleh layanan *pay later* memang dapat dipandang sebagai bentuk efisiensi dalam sistem pembayaran modern. Namun, di sisi lain, kemudahan tersebut juga menghadirkan persoalan baru, terutama ketika akses pembiayaan yang instan mendorong perilaku konsumtif, pembelian impulsif, dan peningkatan kewajiban finansial di masa mendatang. Trisnawati, Suroso, dan Kumorohadi (2012) menegaskan bahwa keputusan pembelian ulang dalam konteks daring sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan, kepercayaan, dan kenyamanan sistem. Dalam konteks yang lebih mutakhir, Damayanti dan Canggih (2021) menunjukkan bahwa penggunaan ShopeePay Later berkaitan dengan perilaku konsumsi Islam generasi milenial di Surabaya. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Julita, Idwal B., dan Yustati (2022), yang menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim. Selain itu, Suciarni, Karim, dan Nurabiah (2024) menemukan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan risiko berperan dalam keputusan pembelian menggunakan ShopeePay Later. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa layanan *pay later* bukan sekadar instrumen pembayaran, tetapi juga faktor yang dapat membentuk pola konsumsi pengguna.

Salah satu faktor yang relevan dalam menjelaskan keputusan penggunaan layanan *pay later* adalah pengetahuan produk. Dalam teori perilaku konsumen, pengetahuan produk berperan penting dalam membantu individu memahami manfaat, risiko, karakteristik, dan nilai suatu produk sebelum mengambil keputusan (Dwiastuti et al., 2012; Peter & Olson, 2010). Pengetahuan yang memadai memungkinkan konsumen melakukan evaluasi secara lebih rasional. Namun demikian, penelitian Basyir (2019) menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak selalu berdiri sendiri dalam memengaruhi minat beli, karena keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan konteks konsumsi. Sejalan dengan itu, Aropah, Wijayanto, dan Wahyuningsih (2022) menunjukkan bahwa pengetahuan produk dapat berinteraksi dengan variabel lain seperti *electronic word of mouth* dan gaya hidup dalam membentuk minat beli. Novinato (2012) juga menegaskan bahwa pengetahuan produk berkaitan dengan keputusan pembelian, khususnya ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk. Dengan demikian, pengetahuan produk dalam penggunaan ShopeePay Later perlu dipahami tidak hanya sebagai pengetahuan teknis tentang fitur

layanan, tetapi juga sebagai kemampuan pengguna menilai konsekuensi ekonominya.

Selain pengetahuan produk, persepsi kemudahan juga merupakan faktor penting dalam penggunaan layanan keuangan digital. Sistem yang dianggap mudah dipahami, mudah diakses, dan mudah digunakan cenderung lebih cepat diterima oleh pengguna (Jogiyanto, 2012). Pada layanan ShopeePay Later, kemudahan tampak pada proses aktivasi, kecepatan persetujuan, fleksibilitas pembayaran, dan integrasi langsung dengan aktivitas belanja dalam aplikasi. Kemudahan ini dapat meningkatkan intensitas penggunaan karena pengguna merasa hambatan transaksi menjadi lebih kecil. Akan tetapi, ketika kemudahan tidak diimbangi dengan pertimbangan rasional dan pengendalian diri, maka penggunaan layanan dapat bergeser dari alat bantu transaksi menjadi pemicu perilaku konsumsi yang berlebihan.

Dalam konteks ekonomi syariah, fenomena tersebut tidak cukup dipahami hanya dari aspek efisiensi transaksi, tetapi juga harus dinilai berdasarkan kepatuhannya terhadap prinsip-prinsip muamalah Islam. Aktivitas ekonomi dalam Islam menuntut kejelasan akad, keadilan, tanggung jawab, dan penghindaran dari unsur yang dilarang, termasuk riba (Mujahidin, 2016; Abdulahanaa, 2022). Perdebatan mengenai layanan *pay later* dalam perspektif Islam juga semakin mengemuka. Maharani (2023) menunjukkan bahwa diskursus publik mengenai status halal atau haram *pay later* berkaitan erat dengan adanya potensi bunga, tambahan biaya, dan mekanisme pembayaran yang dipandang sebagian kalangan beririsan dengan unsur riba. Oleh karena itu, penggunaan ShopeePay Later oleh mahasiswa Ekonomi Syariah menjadi isu yang penting dikaji, sebab mereka secara akademik telah memperoleh pemahaman mengenai riba, akad, dan etika konsumsi Islam.

Secara ideal, pemahaman terhadap riba dan prinsip muamalah semestinya tercermin dalam keputusan ekonomi yang lebih hati-hati, rasional, dan sesuai dengan nilai syariah. Akan tetapi, realitas konsumsi digital menunjukkan bahwa keputusan penggunaan layanan *pay later* sering kali lebih dipengaruhi oleh promosi, diskon, kemudahan sistem, dan kebutuhan jangka pendek daripada pertimbangan normatif-keagamaan. Kondisi ini menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara pemahaman konseptual dan perilaku aktual pengguna. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian memang tidak hanya ditentukan oleh pengetahuan, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional yang melingkupi konsumen pada saat transaksi (Kotler & Keller, 2016; Sumarwan, 2012).

Untuk membaca fenomena ini secara lebih substantif, penelitian ini menggunakan perspektif *Maqāṣid Syariah*. Dalam kerangka ini, aktivitas ekonomi tidak hanya diarahkan pada pencapaian manfaat material, tetapi juga pada perlindungan agama (*ḥifẓ al-dīn*), akal (*ḥifẓ al-ʿaql*), dan harta (*ḥifẓ al-māl*). Kemudahan (*taysīr*) pada dasarnya merupakan nilai yang diakui dalam Islam, tetapi kemudahan tersebut tidak boleh melahirkan *mafsadat*, seperti perilaku konsumtif berlebihan, lemahnya kontrol diri, dan keputusan keuangan yang merugikan di masa depan (Abdulahanaa, 2022; Mujahidin, 2016). Dengan demikian, keputusan menggunakan ShopeePay Later perlu dipahami tidak hanya sebagai perilaku ekonomi dalam sistem digital, tetapi juga sebagai tindakan yang memiliki dimensi etik dan normatif dalam perspektif syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemahaman riba, pengetahuan produk, dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan penggunaan ShopeePay Later pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman serta menafsirkannya dalam perspektif *Maqāṣid Syariah*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan kajian perilaku konsumen muslim di era keuangan digital serta memperkaya diskursus mengenai relevansi *Maqāṣid Syariah* dalam menjelaskan keputusan penggunaan layanan *pay later*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei asosiatif. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu pemahaman riba (X1), pengetahuan produk (X2), dan kemudahan berbelanja (X3), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan penggunaan ShopeePay Later (Y). Pendekatan kuantitatif relevan digunakan ketika penelitian diarahkan untuk menguji hipotesis, mengukur hubungan antarvariabel, dan menganalisis data numerik secara statistik (Sugiyono, 2021; Arikunto, 2012).

Penelitian dilaksanakan selama empat bulan pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 330 mahasiswa. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel meliputi: (1) mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah, (2) pernah atau sedang menggunakan ShopeePay Later, dan (3) telah menempuh mata kuliah fikih muamalah. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 36 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel penelitian. Teknik *purposive sampling* digunakan karena memungkinkan peneliti memilih subjek yang paling sesuai dengan karakteristik penelitian (Sugiyono, 2021; Arikunto, 2012).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dan sumber pustaka lain yang relevan dengan tema penelitian. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penggunaan skala Likert lazim diterapkan dalam penelitian sosial untuk mengukur sikap, persepsi, dan tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan (Budiaji, 2013).

Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien korelasi item lebih besar daripada *r* tabel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi: (1) uji kualitas instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, (2) uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, (3) analisis regresi linear berganda, (4) uji hipotesis secara parsial melalui uji t dan secara simultan melalui uji F , serta (5) uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Prosedur tersebut merupakan tahapan umum dalam analisis regresi berganda pada penelitian kuantitatif (Ghozali, 2018).

Model regresi dinyatakan layak digunakan apabila telah memenuhi asumsi klasik, yaitu data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen, dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Meskipun demikian, jumlah sampel yang relatif terbatas perlu diperhatikan sebagai salah satu keterbatasan penelitian, khususnya dalam melakukan generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji kualitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel pemahaman riba, pengetahuan produk, kemudahan berbelanja, dan keputusan penggunaan dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,329). Selain itu, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Ringkasan uji kualitas instrumen

Variabel	Jumlah item	Rentang r hitung	Cronbach's alpha
Pemahaman riba (X1)	8	0,568-0,872	0,864
Pengetahuan produk (X2)	6	0,749-0,933	0,902
Kemudahan berbelanja (X3)	8	0,648-0,883	0,905
Keputusan penggunaan (Y)	9	0,709-0,947	0,958

Sumber: data olahan SPSS 27, 2025.

Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Exact menghasilkan nilai Exact Sig. sebesar 0,067 ($> 0,05$), sehingga data berdistribusi normal. Nilai tolerance seluruh variabel berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel independen di atas 0,05, yang berarti model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 2. Ringkasan hasil uji regresi dan pengujian hipotesis

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keputusan
Pemahaman riba (X1)	0,077	0,082	0,504	0,618	Tidak signifikan
Pengetahuan produk (X2)	0,203	0,197	1,305	0,201	Tidak signifikan
Kemudahan berbelanja (X3)	0,535	0,559	3,335	0,002	Signifikan

Uji F menunjukkan F hitung = 14,276 dengan Sig. < 0,001; Adjusted R Square = 0,532.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, persamaan model yang diperoleh adalah $Y = 7,218 + 0,095X_1 + 0,292X_2 + 0,606X_3 + e$. Persamaan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan penggunaan ShopeePay Later, tetapi hanya variabel kemudahan berbelanja yang terbukti berpengaruh signifikan secara parsial. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,532 menunjukkan bahwa 53,2% variasi keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Pemahaman Riba terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay Later

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman riba tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay Later. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan normatif mengenai larangan riba belum secara otomatis terinternalisasi dalam perilaku ekonomi mahasiswa. Dengan kata lain, responden dapat saja memahami konsep riba pada tataran kognitif, tetapi belum menjadikannya sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan transaksi digital.

Secara teoritis, pemahaman merupakan bagian dari dimensi kognitif yang seharusnya memengaruhi pembentukan sikap dan perilaku. Akan tetapi, dalam konteks penelitian ini, pengaruh tersebut tampak kalah kuat dibandingkan dorongan praktis dan situasional, seperti kemudahan akses, kebutuhan jangka pendek, serta kebiasaan berbelanja melalui platform digital. Temuan ini menegaskan adanya kesenjangan antara pengetahuan normatif dan perilaku aktual.

Dalam perspektif Maqāsid Syariah, kondisi ini menunjukkan bahwa perlindungan agama (ḥifẓ al-dīn) belum menjadi dasar dominan dalam keputusan penggunaan. Pada saat yang sama, penggunaan layanan yang berpotensi menimbulkan biaya tambahan juga berkaitan dengan perlindungan harta (ḥifẓ al-māl). Jika keputusan dilakukan tanpa pertimbangan matang terhadap implikasi jangka panjang, maka perlindungan akal (ḥifẓ al-‘aql) pun ikut melemah. Karena itu, literasi keuangan syariah perlu diarahkan tidak hanya pada pemahaman konseptual, tetapi juga pada internalisasi nilai dalam praktik konsumsi.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay Later

Pengetahuan produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan

ShopeePay Later. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan tidak semata-mata ditentukan oleh pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik, manfaat, dan risiko produk. Dalam praktiknya, keputusan pengguna lebih mungkin dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, lingkungan sosial, serta tren penggunaan layanan keuangan digital.

Dalam teori perilaku konsumen, pengetahuan produk merupakan prasyarat bagi pengambilan keputusan yang rasional. Namun, tidak signifikannya variabel ini dalam penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk belum berkembang menjadi kesadaran kritis untuk menilai apakah penggunaan layanan tersebut benar-benar diperlukan, aman, dan sesuai dengan preferensi nilai pengguna. Hal ini dapat terjadi ketika pengetahuan hanya berada pada level informasi, belum menjadi dasar evaluasi perilaku.

Ditinjau dari Maqāṣid Syariah, kondisi ini berkaitan dengan belum optimalnya perlindungan akal (ḥifẓ al-ʿaql), karena keputusan belum sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan komprehensif mengenai manfaat dan risiko. Selain itu, lemahnya pertimbangan terhadap konsekuensi finansial juga menunjukkan bahwa perlindungan harta (ḥifẓ al-māl) belum menjadi orientasi utama. Dengan demikian, temuan ini menegaskan pentingnya penguatan edukasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga reflektif dan evaluatif.

Pengaruh Kemudahan Berbelanja terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay Later

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, kemudahan berbelanja terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay Later. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong penggunaan layanan. Semakin mudah sistem dipahami, diakses, dan digunakan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk memanfaatkannya dalam bertransaksi.

Hasil tersebut sejalan dengan pandangan bahwa kemudahan penggunaan merupakan determinan penting dalam penerimaan teknologi dan keputusan konsumsi digital. Pada layanan pay later, kemudahan tidak hanya tampak pada aspek teknis penggunaan aplikasi, tetapi juga pada proses pendaftaran, kecepatan persetujuan, dan fleksibilitas pembayaran. Kombinasi faktor tersebut menciptakan persepsi efisiensi yang tinggi dan pada akhirnya mendorong penggunaan secara lebih luas.

Dalam perspektif Maqāṣid Syariah, kemudahan (taysīr) pada dasarnya merupakan nilai yang diakui dalam syariat. Namun, kemudahan harus tetap diarahkan pada kemaslahatan dan tidak boleh menghasilkan mafsadat. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dominasi kemudahan dapat melemahkan kontrol atas perilaku konsumsi apabila tidak diimbangi dengan kesadaran etik dan pengendalian diri. Oleh karena itu, kemudahan perlu ditempatkan dalam kerangka penggunaan yang bertanggung jawab agar tidak bertentangan dengan perlindungan agama, akal, dan harta.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman riba dan pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay Later pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman. Sebaliknya, kemudahan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan kemampuan penjelasan model sebesar 53,2%. Hasil tersebut kemudian mengarah pada pemaknaan yang lebih luas dalam melihat perilaku penggunaan layanan ini. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan penggunaan ShopeePay Later lebih banyak ditentukan oleh pertimbangan praktis dibandingkan pertimbangan normatif dan kognitif. Dalam perspektif Maqāsid Syariah, kondisi tersebut menunjukkan bahwa orientasi kemudahan belum sepenuhnya diimbangi oleh kesadaran untuk menjaga agama, akal, dan harta dalam aktivitas konsumsi digital. Dengan demikian, internalisasi nilai syariah dalam perilaku ekonomi mahasiswa masih memerlukan penguatan yang lebih substantif.

Berdasarkan temuan tersebut, saran yang diajukan menjadi relevan untuk memperkuat aspek yang masih lemah dalam perilaku ekonomi mahasiswa. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan literasi keuangan syariah yang tidak hanya menekankan aspek konseptual, tetapi juga pembentukan sikap kritis terhadap penggunaan layanan keuangan digital. Bagi mahasiswa, penggunaan layanan pay later perlu dilakukan secara lebih selektif dengan mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan pembayaran, dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, kontrol diri, religiositas, promosi, atau pengaruh teman sebaya agar model analisis menjadi lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga dianjurkan menggunakan sampel yang lebih besar dan cakupan responden yang lebih luas agar hasilnya memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulahanaa. (2022). *Dasar-dasar pengembangan fiqh muamalah*. Mata Kata Inspirasi.
- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh *e-WOM*, pengetahuan produk, dan gaya hidup terhadap minat beli iPhone bekas bergaransi ex-internasional di Ponorogo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 344–358.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Basyir, A. (2019). Pengaruh *lifestyle* dan pengetahuan produk terhadap minat beli (Studi pada konsumen batik tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3).
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah responden dalam skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127–133.

- 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(3), 1905–1915. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2872>
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*. UB Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2012). *Sistem informasi keperilakuan* (Edisi revisi). Andi.
- Julita, E., Idwal B., & Yustati, H. (2022). Pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2953–2957. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Maharani, B. I. (2023). Belanja pakai *paylater* dalam Islam: Halal atau haram? *Detik Hikmah*.
- Mujahidin, A. (2016). *Hukum perbankan syariah*. Rajawali Pers.
- Novinato, A. (2012). *Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan keterlibatan produk sebagai variabel moderasi* (Skripsi, Universitas Negeri Semarang).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Erlangga.
- Shopee. (2020). *SPayLater: Apakah SPayLater aman?* Pusat Bantuan Shopee.
- Suciarni, R., Karim, N. K., & Nurabiah. (2024). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeePay Later. *Ganec Swara*, 18(1), 209–217.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-3). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2012). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Trisnawati, E., Suroso, A., & Kumorohadi, U. (2012). Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara online (Studi kasus pada konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.