



Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UINFAS Bengkulu dengan Perspektif Ekonomi Syariah sebagai Variabel Mediasi

Eko Bintang Prayoga^{1*}, Yosy Arisandy², Padlim Hanif³

¹⁻³Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia

Email: ekobintangprayoga31@gmail.com¹, yosyarisandy@mail.uinfasbengkulu.ac.id², padlim.hanif@mail.uinfasbengkulu.ac.id³

*Penulis Korespondensi: ekobintangprayoga31@gmail.com

Abstract. *The spread of buy-now-pay-later schemes in Indonesian e-commerce lets young consumers buy goods before they have the cash. Shopee PayLater is among the most widely used of these schemes, and students are a major user group. This study examines whether the use of Shopee PayLater influences consumptive behavior among students of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI), UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, and whether an Islamic economic perspective, reflected in honesty, justice, trustworthiness, and responsibility, mediates that relationship. A quantitative survey was conducted in 2026. Questionnaires were completed by 94 active students who had used Shopee PayLater at least once, selected through simple random sampling, and the data were analyzed using partial least squares structural equation modeling in SmartPLS 4. The measurement model satisfied the criteria for convergent validity and reliability. The results show that PayLater use has a positive and significant effect on consumptive behavior ($\beta = 0.370$; $p = 0.029$) and on the Islamic economic perspective ($\beta = 0.599$; $p < 0.001$). However, the Islamic economic perspective does not significantly affect consumptive behavior ($\beta = 0.168$; $p = 0.317$), and the indirect effect is not significant ($\beta = 0.101$; $p = 0.328$), so mediation is not supported. PayLater therefore appears to shape consumptive behavior directly rather than through students' Islamic economic orientation. These findings suggest that familiarity with Islamic consumption principles does not automatically translate into restrained spending. Universities and users are encouraged to pair sharia-based education with practical self-control and budgeting skills.*

Keywords: *Consumptive Behavior; Islamic Economic Perspective; Mediation; PLS-SEM; Shopee PayLater.*

Abstrak. Meluasnya skema *buy now, pay later* dalam perdagangan elektronik di Indonesia membuat anak muda lebih mudah membeli barang sebelum memiliki uang tunai yang cukup. Shopee PayLater termasuk layanan yang paling banyak dipakai, dan mahasiswa menjadi salah satu kelompok penggunaannya. Penelitian ini bertujuan menguji apakah penggunaan Shopee PayLater memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, serta apakah perspektif ekonomi syariah, yang tercermin dalam kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab, memediasi hubungan tersebut. Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan pada tahun 2026 melalui survei kuesioner kepada 94 mahasiswa aktif yang pernah memakai Shopee PayLater, dipilih dengan *simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan *partial least squares structural equation modeling* melalui SmartPLS 4. Model pengukuran memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ($\beta = 0,370$; $p = 0,029$) dan terhadap perspektif ekonomi syariah ($\beta = 0,599$; $p < 0,001$). Namun, perspektif ekonomi syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ($\beta = 0,168$; $p = 0,317$), dan pengaruh tidak langsungnya juga tidak signifikan ($\beta = 0,101$; $p = 0,328$), sehingga peran mediasi tidak terbukti. Dengan demikian, PayLater memengaruhi perilaku konsumtif secara langsung, bukan melalui orientasi ekonomi syariah mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman prinsip konsumsi Islam belum otomatis membuat belanja lebih terkendali. Perguruan tinggi dan pengguna disarankan memadukan edukasi berbasis syariah dengan pelatihan pengendalian diri dan penyusunan anggaran yang praktis.

Kata Kunci: Mediasi; Perilaku Konsumtif; Perspektif Ekonomi Syariah; PLS-SEM; Shopee PayLater.

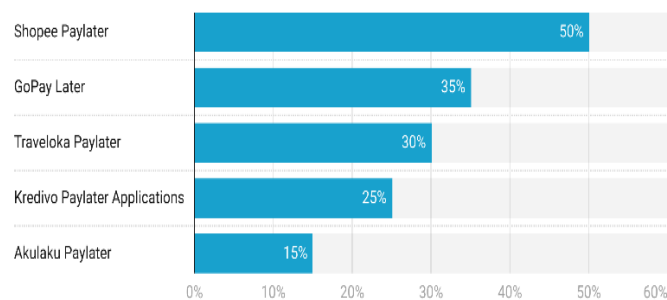
1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam aktivitas perdagangan dan pola transaksi masyarakat. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai produk tanpa harus melakukan pembelian secara

langsung di toko. Salah satu platform yang banyak digunakan untuk berbelanja secara daring adalah Shopee. Selain menyediakan beragam pilihan produk, Shopee menawarkan fitur Shopee PayLater dengan sistem *buy now, pay later*, yaitu pembelian barang yang pembayarannya dilakukan kemudian sesuai dengan ketentuan layanan. Kemudahan tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja karena konsumen dapat memperoleh barang tanpa melakukan pembayaran secara langsung pada saat transaksi.

5 Aplikasi Paylater yang Paling Banyak Digunakan Gen Z dan Milenial

(Tahun 2025)



Sumber: IDN Research Institute

GoodStats

Gambar 1. Jumlah Pengguna Shopee Paylater.

Berdasarkan data IDN Research Institute tahun 2025, Shopee PayLater menjadi layanan PayLater yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z dan milenial, dengan persentase sebesar 50%. Persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan GoPay Later sebesar 35%, Traveloka PayLater sebesar 30%, Kredivo sebesar 25%, dan Akulaku sebesar 15%. Data tersebut menunjukkan tingginya penggunaan Shopee PayLater dibandingkan dengan sejumlah layanan PayLater lainnya dalam data yang disajikan. Tingginya penggunaan ini memperlihatkan bahwa layanan pembayaran digital menjadi bagian dari pilihan transaksi generasi muda. Kemudahan pembayaran dengan sistem “beli sekarang, bayar nanti” menjadi fenomena yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penggunaan Shopee PayLater penting dikaji lebih lanjut, khususnya dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan, terutama ketika keputusan pembelian lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan yang rasional. Penelitian Sari (2020) membahas pengaruh penggunaan PayLater terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* di Indonesia. Penelitian Abrina (2022) menemukan bahwa penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa dapat berkaitan dengan pembelian yang didorong oleh keinginan spontan dan kepuasan pribadi. Sementara itu, penelitian Julita et al., (2022) menunjukkan bahwa kemudahan dan manfaat Shopee PayLater

dapat mendorong transaksi konsumtif serta perilaku boros di kalangan mahasiswa. Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya mengkaji penggunaan layanan pembayaran digital dalam kaitannya dengan pola konsumsi mahasiswa.

Persoalan tersebut relevan untuk dikaji pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Mahasiswa FEBI memperoleh pembelajaran mengenai prinsip-prinsip ekonomi syariah, termasuk konsumsi yang mengutamakan kebutuhan dan kemaslahatan serta menghindari *israf* atau perilaku berlebih-lebihan dan *tabdzir* atau pemborosan. Namun, kemudahan pembayaran melalui Shopee PayLater menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana penggunaan layanan tersebut berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa dan perspektif ekonomi syariah. Fenomena ini perlu dianalisis secara empiris, bukan hanya berdasarkan asumsi bahwa penggunaan layanan pembayaran digital selalu menghasilkan perilaku konsumtif.

Berdasarkan observasi awal terhadap 10 mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, sebanyak 8 mahasiswa mengaku melakukan transaksi melalui Shopee setidaknya satu kali dalam sebulan. Nominal transaksi terakhir yang tercatat berkisar antara Rp57.000 hingga Rp5.277.725. Produk yang dibeli meliputi pakaian, sepatu, produk perawatan kulit, dan aksesoris otomotif.

Dalam perspektif ekonomi syariah, aktivitas konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dengan pertimbangan kemaslahatan, keseimbangan, dan tanggung jawab dalam menggunakan harta. Prinsip *qana'ah* mendorong sikap merasa cukup, sedangkan larangan *israf* dan *tabdzir* menekankan pentingnya menghindari konsumsi yang berlebihan dan pemborosan. Dalam konteks penggunaan Shopee PayLater, perspektif ekonomi syariah menjadi aspek yang penting untuk dikaji karena dapat berkaitan dengan cara mahasiswa menilai kebutuhan, keinginan, dan tanggung jawab atas pembayaran. Keterkaitan tersebut perlu dibuktikan melalui pengukuran dan pengujian empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, menganalisis pengaruh penggunaan fitur Shopee PayLater terhadap perspektif ekonomi syariah, menganalisis pengaruh perspektif ekonomi syariah terhadap perilaku konsumtif, serta menguji peran mediasi perspektif ekonomi syariah dalam hubungan antara penggunaan Shopee PayLater dan perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi kajian perilaku konsumsi digital dan ekonomi syariah, sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kesadaran

mahasiswa untuk menggunakan layanan pembayaran digital secara bijak dan bertanggung jawab.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena keinginan, dorongan emosional, dan pengaruh lingkungan. Sumartono (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat muncul akibat faktor internal maupun eksternal, seperti dorongan pribadi, iklan, lingkungan sosial, dan perkembangan gaya hidup. Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif diukur melalui empat indikator, yaitu pembelian impulsif, kecenderungan konsumsi berlebihan, ketertarikan terhadap merek ternama, serta dorongan sosial dan emosional dalam membeli, sebagaimana digunakan oleh (Amalliya et al., 2024).

Shopee PayLater merupakan fasilitas pembayaran digital yang memungkinkan pengguna memperoleh barang terlebih dahulu dan menyelesaikan pembayarannya pada waktu berikutnya atau melalui cicilan. Savila et al., (2024) membahas layanan PayLater sebagai bentuk transaksi pembayaran digital yang perlu ditinjau berdasarkan ketentuan ekonomi syariah. Kemudahan transaksi tersebut dapat memberikan fleksibilitas pembayaran, tetapi juga berpotensi mendorong pembelian yang kurang terencana apabila tidak disertai pengelolaan keuangan yang baik. Mengacu pada indikator yang digunakan Julita et al., (2022), penggunaan Shopee PayLater dalam penelitian ini ditinjau berdasarkan frekuensi penggunaan, jumlah pembayaran, keterlibatan pengguna, status pembayaran, serta kepuasan dan umpan balik pengguna.

Ekonomi syariah memandang konsumsi tidak hanya sebagai upaya memenuhi kebutuhan material, tetapi juga sebagai aktivitas yang harus memperhatikan nilai moral, tanggung jawab, dan kemaslahatan. Amsari et al., (2024) menjelaskan bahwa perspektif ekonomi syariah menekankan pentingnya pembangunan ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam. Dalam kegiatan konsumsi, prinsip tersebut tercermin melalui larangan berlebihan (*israf*), larangan pemborosan (*tabdzir*), serta anjuran menjaga keseimbangan dan kemaslahatan. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Al-A'raf ayat 31 yang melarang perilaku berlebihan. Dalam penelitian ini, perspektif ekonomi syariah diukur

melalui indikator kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*al-'adl*), amanah, dan tanggung jawab (*mas'uliyah*), sebagaimana dirujuk dari (Mursalina et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungan penggunaan layanan pembayaran digital dan perilaku konsumtif. Sari (2020) menemukan bahwa penggunaan PayLater berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna e-commerce di Indonesia. Dalam konteks mahasiswa, Abrina (2022) menemukan bahwa penggunaan Shopee PayLater dapat didorong oleh keinginan spontan dan kepuasan pribadi, bukan semata-mata kebutuhan. Temuan Julita et al., (2022) juga menunjukkan bahwa kemudahan dan manfaat Shopee PayLater dapat mendorong transaksi lebih sering hingga memicu perilaku boros. Namun, penelitian Anastasya (2019) pada mahasiswa FISIP USU menemukan bahwa hubungan penggunaan Shopee PayLater dengan perilaku konsumtif tidak terbukti signifikan dalam penelitiannya.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut pada mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Penelitian ini memiliki fokus khusus dengan menempatkan perspektif ekonomi syariah sebagai variabel mediator untuk menguji hubungan penggunaan Shopee PayLater dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini menguji pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif, pengaruhnya terhadap perspektif ekonomi syariah, pengaruh perspektif ekonomi syariah terhadap perilaku konsumtif, serta peran mediasi perspektif ekonomi syariah dalam hubungan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan desain survei lapangan untuk menguji hipotesis melalui data numerik (Sugiyono, 2022). Data primer dikumpulkan lewat kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu pada Maret sampai April 2026.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif FEBI tahun 2025 sebanyak 1.574 orang. Ukuran sampel dihitung dengan rumus Slovin pada toleransi kesalahan 10 persen, menghasilkan angka 94,03 yang dibulatkan menjadi 94 responden. Responden dipilih dengan teknik *simple random sampling* dari mahasiswa yang memenuhi kriteria antara lain berstatus mahasiswa aktif FEBI, pernah memakai Shopee PayLater minimal satu kali, berusia 18 sampai 25 tahun, bersedia mengisi kuesioner, dan memiliki pemahaman dasar tentang ekonomi syariah.

Tiga variabel laten dianalisis, yaitu penggunaan fitur Shopee PayLater (X) sebagai variabel bebas, perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel terikat, dan perspektif ekonomi syariah (M) sebagai variabel mediasi. Setiap variabel diwakili delapan butir pernyataan yang diturunkan dari indikator pada Tabel 2 dan dinilai dengan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Tabel 1. Variabel Dan Indikator Penelitian.

Variabel	Indikator	Butir
Penggunaan Fitur Shopee PayLater (X)	Frekuensi penggunaan; jumlah pembayaran; keterlibatan pengguna; status pembayaran; kepuasan dan umpan balik pengguna	8
Perspektif Ekonomi Syariah (M)	Kejujuran (<i>shiddiq</i>); keadilan (<i>al-'adl</i>); amanah; tanggung jawab (<i>mas'uliyah</i>)	8
Perilaku Konsumtif (Y)	Pembelian impulsif; kecenderungan konsumsi berlebihan; ketertarikan pada merek ternama; dorongan sosial dan emosional dalam membeli	8

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026).

Analisis data menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4, karena pendekatan ini mampu menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel laten secara serempak. Tahapannya meliputi statistik deskriptif responden, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, uji hipotesis, dan uji mediasi. Model pengukuran dinilai layak apabila *outer loading* mencapai 0,70 atau lebih, *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,50, serta Cronbach's alpha dan *composite reliability* sekurang-kurangnya 0,70. Pada model struktural, kekuatan pengaruh dibaca dari *effect size* (f^2) dengan batas 0,02 untuk kecil, 0,15 untuk sedang, dan 0,35 untuk besar (Nuryadi, 2017). Hipotesis dinyatakan didukung bila nilai t-statistik melebihi 1,96 dan p kurang dari 0,05 pada prosedur *bootstrapping*. Peran mediasi diuji melalui efek tidak langsung: mediasi disebut parsial bila efek langsung tetap signifikan dan penuh bila efek langsung menjadi tidak signifikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Fakultas ini berakar dari program studi ekonomi Islam yang dibuka pada Jurusan Syariah STAIN Bengkulu pada 2008, kemudian berkembang seiring perubahan STAIN menjadi IAIN pada 2013, dan resmi berdiri sebagai fakultas tersendiri pada 16 Januari 2016. Latar akademik ini penting karena mahasiswanya secara kurikuler mempelajari prinsip ekonomi dan muamalah Islam, sehingga pertanyaan tentang kesesuaian perilaku belanja dengan nilai syariah menjadi relevan untuk diuji pada kelompok ini.

Data terkumpul dari 94 responden. Profil responden ditampilkan pada Tabel 2. Responden laki-laki berjumlah 57 orang (60,64%) dan perempuan 37 orang (39,36%). Sebagian besar berusia 21 sampai 23 tahun (77,66%), dan program studi yang paling banyak diwakili adalah Ekonomi Syariah (53,19%), disusul Perbankan Syariah (30,85%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi mahasiswa pada usia kuliah menengah hingga akhir dan program studi yang paling dekat dengan kajian ekonomi syariah, sehingga relevan dengan fokus penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 94).

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	57	60,64
	Perempuan	37	39,36
Usia	18–20 tahun	17	18,09
	21–23 tahun	73	77,66
	24–26 tahun	4	4,26
Program studi	Ekonomi Syariah	50	53,19
	Perbankan Syariah	29	30,85
	Manajemen Haji dan Umrah	9	9,57
	Manajemen Zakat dan Wakaf	6	6,38

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026).

Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh 24 indikator memiliki *outer loading* antara 0,717 dan 0,911, sehingga melampaui batas 0,70 (Tabel 3). Nilai AVE ketiga konstruk berada di atas 0,50, yaitu 0,734 untuk penggunaan PayLater, 0,689 untuk perilaku konsumtif, dan 0,639 untuk perspektif ekonomi syariah. Dari sisi konsistensi internal, Cronbach's alpha berkisar 0,920 sampai 0,948 dan *composite reliability* 0,934 sampai 0,956, jauh di atas ambang 0,70. Dengan demikian, instrumen dinilai valid secara konvergen dan reliabel, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke model struktural.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Pengukuran.

Konstruk	Rentang <i>outer loading</i>	Alpha	CR	AVE	Keputusan
Penggunaan PayLater (X)	0,781–0,911	0,948	0,956	0,734	Valid, reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,737–0,891	0,935	0,946	0,689	Valid, reliabel
Perspektif Ekonomi Syariah (M)	0,717–0,867	0,920	0,934	0,639	Valid, reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4 (2026).

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Pengaruh terbesar dalam model adalah jalur dari penggunaan PayLater ke perspektif ekonomi syariah dengan $f^2 = 0,561$ yang tergolong besar. Jalur dari penggunaan PayLater ke perilaku konsumtif memiliki $f^2 = 0,116$, sedangkan jalur dari perspektif ekonomi syariah ke perilaku konsumtif hanya $f^2 = 0,024$; keduanya tergolong kecil (Tabel 4). Artinya, di antara

tiga jalur tersebut, hubungan PayLater dengan perspektif ekonomi syariah paling kuat, sementara kontribusi perspektif ekonomi syariah terhadap perilaku konsumtif paling lemah.

Tabel 4. Effect Size (f^2) Antarjalur.

Jalur	f^2	Kategori
$X \rightarrow Y$	0,116	Kecil
$X \rightarrow M$	0,561	Besar
$M \rightarrow Y$	0,024	Kecil

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4 (2026).

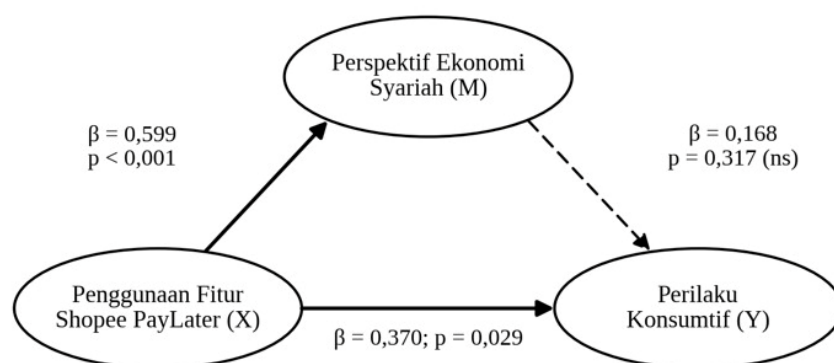
Hasil *bootstrapping* disajikan pada Tabel 5 dan Gambar 2. Penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ($\beta = 0,370$; $t = 2,183$; $p = 0,029$), sehingga H1 didukung. Penggunaan PayLater juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perspektif ekonomi syariah ($\beta = 0,599$; $t = 5,650$; $p < 0,001$), sehingga H2 didukung. Sebaliknya, perspektif ekonomi syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ($\beta = 0,168$; $t = 1,000$; $p = 0,317$), sehingga H3 tidak didukung. Efek tidak langsung melalui perspektif ekonomi syariah sebesar 0,101 pun tidak signifikan ($t = 0,977$; $p = 0,328$), sehingga H4 tidak didukung.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Jalur	β	STDEV	t	p	Hasil
H1	$X \rightarrow Y$	0,370	0,170	2,183	0,029	Didukung
H2	$X \rightarrow M$	0,599	0,106	5,650	< 0,001	Didukung
H3	$M \rightarrow Y$	0,168	0,168	1,000	0,317	Tidak didukung
H4	$X \rightarrow M \rightarrow Y$	0,101	0,103	0,977	0,328	Tidak didukung

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4 (2026).

Gambar 2. Hasil estimasi model struktural (garis putus-putus: tidak signifikan).



Efek tidak langsung $X \rightarrow M \rightarrow Y$: $\beta = 0,101$; $p = 0,328$ (ns)

Pembahasan

Pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif

Dukungan terhadap H1 menunjukkan bahwa semakin intensif mahasiswa memakai PayLater, semakin besar kecenderungan mereka berperilaku konsumtif. Temuan ini sejalan

dengan gagasan Sumartono (2021) bahwa pembelian dapat digerakkan oleh keinginan dan dorongan emosional, bukan kebutuhan. PayLater menggeser momen pembayaran dari saat membeli ke waktu yang akan datang, sehingga hambatan finansial yang biasanya menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli menjadi berkurang. Dalam kondisi demikian, empat indikator perilaku konsumtif, yakni pembelian impulsif, konsumsi berlebihan, ketertarikan pada merek, dan dorongan sosial-emosional, lebih mudah terwujud.

Hasil ini konsisten dengan temuan Sari (2020) tentang pembelian impulsif pengguna e-commerce, Julita et al., (2022) tentang transaksi yang kian sering dan sikap boros pada mahasiswa muslim, serta Lubis et al., (2026) yang mengaitkan intensitas pemakaian Shopee PayLater dengan pembelian impulsif generasi Z. Khoirunnisa et al., (2024) menambahkan bahwa promosi *flash sale* ikut memperkuat dorongan membeli, yang masuk akal karena tawaran terbatas waktu bertemu dengan fasilitas bayar nanti. Hasil yang berbeda pada mahasiswa FISIP USU Anastasya (2019) justru membantu menjelaskan temuan ini: pengaruh tampaknya baru terasa ketika pemakaian cukup intensif, sedangkan seluruh responden penelitian ini adalah pengguna aktif.

Perlu dicatat bahwa besar pengaruhnya tergolong kecil ($f^2 = 0,116$). Angka ini mengingatkan bahwa PayLater hanyalah satu dari sekian faktor yang membentuk perilaku konsumtif, selaras dengan temuan Sari (2020) yang juga mendapati sumbangan pengaruh yang terbatas. Hasil ini pun tidak berarti setiap pengguna PayLater pasti konsumtif, melainkan bahwa secara rata-rata pada responden penelitian ini, pemakaian yang lebih tinggi berjalan beriringan dengan kecenderungan konsumtif yang lebih tinggi.

Pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap perspektif ekonomi syariah

Pengaruh positif dan kuat penggunaan PayLater terhadap perspektif ekonomi syariah ($\beta = 0,599$; $f^2 = 0,561$) merupakan temuan yang menarik. Penjelasan yang paling masuk akal adalah bahwa kredit digital memaksa pengguna berhadapan langsung dengan kewajiban nyata, seperti tanggal jatuh tempo, besaran tagihan, biaya tambahan, dan akibat keterlambatan. Pengalaman itu mendorong mahasiswa lebih sering menimbang nilai kejujuran dalam memahami ketentuan, keadilan dan keterbukaan dalam transaksi, amanah dalam melunasi utang, serta tanggung jawab atas keputusan membeli (Miptahudin et al., 2025). Mahasiswa FEBI yang sudah mengenal fikih muamalah mungkin juga lebih peka menilai transaksinya dengan kacamata syariah.

Namun, tanda positif ini tidak boleh dibaca sebagai bukti bahwa PayLater sesuai syariah. Kajian normatif memandang PayLater dari sisi akad, kepatuhan syariah, dan *maqashid*, sehingga kesesuaiannya dengan syariah memerlukan telaah tersendiri, termasuk atas

biaya tambahan dan denda keterlambatan (Savila et al., 2024). Penelitian ini mengukur sikap dan pertimbangan nilai mahasiswa, bukan kepatuhan produk. Selain itu, karena data bersifat *cross-sectional* dan berasal dari laporan diri responden, arah hubungan sebaliknya dan kecenderungan menjawab secara ideal belum dapat dikesampingkan.

Pengaruh perspektif ekonomi syariah terhadap perilaku konsumtif

Perspektif ekonomi syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ($\beta = 0,168$; $p = 0,317$), sehingga H3 ditolak. Mahasiswa yang menjunjung kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab belum tentu berbelanja lebih hemat. Hasil ini menunjukkan jarak antara mengetahui dan menjalankan prinsip: pemahaman tentang larangan *israf* tidak selalu diikuti penerapan yang konsisten ketika godaan promosi, ajakan teman, dan tren media sosial muncul. Berbagai studi memang menempatkan gaya hidup, FOMO, kemudahan bertransaksi, dan media sosial sebagai pendorong perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks ekonomi syariah Rohmah et al., (2024) , begitu pula frekuensi belanja daring dan tingkat pendapatan (Marwiyah et al., 2023) .

Koefisien yang bertanda positif perlu dibaca hati-hati. Nilainya sangat kecil dan tidak signifikan, sehingga tidak bisa ditafsirkan bahwa nilai syariah mendorong perilaku konsumtif. Yang dapat disimpulkan hanyalah bahwa perspektif ekonomi syariah, sebagaimana diukur dalam penelitian ini, belum menjadi faktor yang cukup kuat untuk menjelaskan variasi perilaku konsumtif. Pengendalian diri dan kemampuan membedakan kebutuhan dari keinginan tampaknya menjadi jembatan yang masih kurang.

Peran mediasi perspektif ekonomi syariah

Efek tidak langsung PayLater terhadap perilaku konsumtif melalui perspektif ekonomi syariah tidak signifikan ($\beta = 0,101$; $p = 0,328$), sehingga H4 ditolak. Penyebabnya terletak pada jalur kedua: meskipun PayLater berpengaruh kuat terhadap perspektif ekonomi syariah, perspektif itu tidak meneruskan pengaruhnya ke perilaku konsumtif. Karena efek tidak langsung tidak signifikan, hasil ini tidak dapat digolongkan sebagai mediasi parsial maupun penuh. Pengaruh PayLater terhadap perilaku konsumtif berlangsung secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan studi yang memusatkan hubungan langsung antara pemakaian PayLater dan perilaku pembelian impulsif mahasiswa, termasuk yang meninjaunya dari sisi *maqashid* syariah Nasution et al., (2025) yang menempatkan perspektif ekonomi syariah sebagai perantara pada penerimaan *e-money*, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa peran mediasi nilai syariah tidak otomatis berlaku untuk perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tampak lebih ditentukan pemicu situasional pada saat transaksi, seperti diskon, kemudahan bayar, dan pengaruh sosial, daripada orientasi nilai yang bersifat umum.

Jika keempat hasil dilihat bersama, tergambar pola yang cukup konsisten. PayLater bekerja pada dua sisi sekaligus. Di satu sisi ia meningkatkan kecenderungan konsumtif, di sisi lain ia membuat pengguna lebih sadar akan tuntutan kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab. Kedua sisi ini berjalan sendiri-sendiri: kesadaran nilai yang meningkat tidak menahan dorongan membeli. Dengan kata lain, bekal nilai saja belum cukup menjadi rem. Rem tersebut tampaknya memerlukan kebiasaan konkret, seperti merencanakan anggaran bulanan, menunda pembelian yang tidak mendesak, dan menimbang kembali sebelum menekan tombol bayar nanti.

Implikasi

Secara teoretis, hasil ini mengisyaratkan bahwa variabel berbasis nilai perlu dilengkapi variabel pengendalian perilaku, misalnya kontrol diri atau literasi keuangan syariah, agar daya jelasnya terhadap perilaku konsumtif lebih terlihat (Sari, 2020). Secara praktis, fakultas dapat mendampingi pembelajaran prinsip konsumsi Islam dengan latihan mengelola anggaran, menetapkan batas pemakaian kredit digital, dan membedakan kebutuhan dari keinginan. Pengguna PayLater, khususnya mahasiswa, sebaiknya menyesuaikan limit dengan uang saku dan memastikan tagihan dapat dilunasi tepat waktu agar kemudahan tidak berubah menjadi beban.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Penggunaan Fitur PayLater Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dengan Perspektif Ekonomi Syariah sebagai Variabel Mediator, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, dan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perspektif ekonomi syariah mereka. Perspektif ekonomi syariah, di sisi lain, tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dan tidak memediasi hubungan antara penggunaan PayLater dan perilaku konsumtif. Pengaruh PayLater terhadap perilaku konsumtif dengan demikian terjadi secara langsung.

Berdasarkan temuan tersebut, mahasiswa disarankan memakai PayLater secara bijak dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan membayar, serta menerapkan prinsip menghindari *israf* dan *tabdzir* dalam keputusan belanja sehari-hari. Pihak fakultas disarankan menguatkan edukasi ekonomi syariah yang bersifat praktis, tidak hanya teoretis, terutama tentang penggunaan layanan pembayaran digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel terbatas pada 94 mahasiswa dari satu fakultas, data berasal dari laporan diri responden, dan desainnya *cross-sectional* sehingga hubungan kausal belum dapat dipastikan. Penelitian berikutnya disarankan melibatkan responden dari fakultas atau perguruan tinggi lain, menambahkan variabel seperti gaya hidup, promosi, literasi keuangan syariah, kontrol diri, dan pengaruh sosial, serta mempertimbangkan metode campuran agar alasan di balik jarak antara pengetahuan syariah dan perilaku konsumsi dapat digali lebih dalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu proses pengumpulan data hingga penelitian mengenai penggunaan fitur Shopee PayLater dan perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu ini dapat diselesaikan. Artikel ini merupakan pengembangan dari penelitian skripsi peneliti.

DAFTAR REFERENSI

- Abrina, N. A. (2022). *Analisis sistem Shopee Paylater menurut teori konsumsi Islam*. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno, Bengkulu.
- Amalliya, Amanda, Mugiani, D. P., & Faqihuddin, A. (2024). The impact of accessing the TikTok Shop on student consumptive behavior and views according to Islam: Dampak mengakses TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan pandangannya menurut Islam. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5).
- Amsari, Syahrul, Harahap, I., & Nawawi, Z. M. (2024). Transformasi paradigma pembangunan ekonomi: Membangun masa depan berkelanjutan melalui perspektif ekonomi syariah. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 729. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1703>
- Anastasya, N. (2019). *Pengaruh penggunaan fitur ShopeePayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP USU*. Universitas Sumatera Utara, Medan, Sumatra Utara.
- 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>
- Julita, Elpa, Idwal, B., & Yustati, H. (2022). Pengaruh penggunaan Shopee Paylatter terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2953–2957. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>
- Khoirunnisa, S., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2024). Pengaruh Shopee Paylater dan promosi flash sale terhadap impulse buying melalui kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna marketplace Shopee di Mojokerto).

MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2, 161–178.
<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1034>

- Lubis, A. H., Nasution, Y. S. J., & Indra, A. P. (2026). The influence of financial attitude and intensity of Shopee Paylater use on Gen Z's impulsive buying: A study of UIN North Sumatra students. *MALIA*, 17(2), 312–335.
- Marwiyah, Laelatul, S., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2023). Analisis pengaruh perilaku konsumtif dan tingkat pendapatan terhadap online shopping pada e-commerce Shopee dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4279–4294.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10783>
- Miptahudin, Lip, & Nurrahman, A. G. (2025). Penggunaan fitur Shopee PayLater dalam perspektif ekonomi Islam di kalangan mahasiswa Universitas Halim Sanusi Prodi Ekonomi Islam. 4(1), 87–92. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v4i1.1434>
- Mursalina, A., Hasanah, H., & Efriani, E. (2024). Perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee Paylater. *Balale': Jurnal Antropologi*, 5, 29–51.
<https://doi.org/10.26418/balale.v5i1.78054>
- Nasution, M. M. H., Sugianto, & Tambunan, K. (2025). The influence of e-money and Shopee Paylater usage on impulse buying behavior of FEBI UINSU students: A review of Maqashid Syariah. *Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 13(2), 444–453.
<https://doi.org/10.32832/moneter.v13i2.1791>
- Nuryadi, A. (2017). *Buku ajar dasar-dasar statistik penelitian*. Sibuku Media.
- Rohmah, L. N., Maida, N. Z., Kusumaputri, L. A. F., Al-Wafa, M. Q., & Mukti, T. (2024). Pengaruh kemudahan bertransaksi dan sifat hedonisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 4, 13–26.
<https://doi.org/10.14710/djieb.23771>
- Sari, R. (2020). Pengaruh penggunaan Paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(1), 44–57.
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Savila, L. N., Kurniawati, F., & Gunawan, A. (2024). Analisis hukum ekonomi syariah terhadap transaksi bayar nanti (Paylater) pada aplikasi Shopee: Pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan, daftar pustaka. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 58–66.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sumartono. (2021). *Perilaku konsumtif masyarakat perkotaan: Suatu kajian psikologi sosial*. Raja Grafindo Persada.