



PENGARUH PAYLATER DAN VOUCHER GRATIS ONGKIR DI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI (STUDI PADA MASYARAKAT MUSLIM DI KECAMATAN MARTAPURA KABUPATEN BANJAR)

Nazla Maulida¹, Lisda Aisyah², Rusdiana³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Martapura

nazla.maulida1806@gmail.com¹⁾,

lisdaaisyah33@gmail.com²⁾,

vania.esmeralda22@gmail.com³⁾

Received 14th June 2024; Received in revised form 25th June 2024; Accepted 15th July 2024

Abstrak

Peningkatan jumlah pengunjung e-commerce Shopee di Indonesia tak luput dari inovasi fitur-fitur seperti Paylater dan Voucher Gratis Ongkir yang ditawarkan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kedua fitur tersebut terhadap keputusan membeli masyarakat muslim di Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat muslim pengguna aplikasi Shopee yang tinggal di Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui google form, kemudian diolah dengan bantuan SPSS versi 29. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik probability sampling yaitu simple random sampling dengan kriteria tertentu. Dari hasil penelitian diketahui variabel Paylater (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,568 > 1,984$). Begitupun variabel Voucher Gratis Ongkir (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,432 > 1,984$). Kemudian, variabel X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y dengan nilai $f_{tabel} > f_{hitung}$ ($62,464 > 3,09$). Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) didapat nilai 0,554 artinya kemampuan dari kedua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 55,4%.

Kata kunci: Paylater, Shopee, Keputusan Membeli, Voucher Gratis Ongkir.

Abstract

The increase in Shopee e-commerce visitors in Indonesia is driven by innovative features such as Paylater and Free Shipping Vouchers. This study aims to examine their influence on purchasing decisions among Muslim residents in Martapura District, Banjar Regency. The quantitative method involved a sample of 100 respondents who are Muslim Shopee users in Martapura District. Primary data were collected through Google Forms questionnaires and analyzed using SPSS version 29. Data collection utilized probability sampling, specifically simple random sampling with specified criteria. This research findings indicate that the Paylater variable (X_1) has a significant positive partial effect on Purchasing Decisions (Y), with a t -statistic $>$ t -table ($8.568 > 1.984$). Similarly, the Free Shipping Voucher variable (X_2) also has a significant positive partial effect on Purchasing Decisions (Y), with a t -statistic $>$ t -table ($4.432 > 1.984$). Furthermore, X_1 and X_2 jointly have a positive and significant impact on Y , with an f -statistic $>$ f -table ($62.464 > 3.09$). The coefficient of determination (R^2) yielded a value of 0.554, indicating that both independent variables explain 55.4% of the variance in the dependent variable.

Keywords: Free Shipping Voucher, Paylater, Purchasing Decisions, Shopee.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memengaruhi gaya hidup masyarakat menjadi semakin cepat dan praktis karena sebagian besar orang memiliki mobilitas tinggi dalam aktivitas harian mereka. Ini terlihat dari perubahan gaya hidup masyarakat yang sebelumnya melibatkan interaksi fisik menjadi lebih *modern* dan tidak lagi bergantung pada tatap muka. Contoh nyata perubahan ini adalah kemampuan masyarakat untuk berkomunikasi dengan individu atau kelompok lain tanpa perlu bertemu secara langsung, berkat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Anastasya, 2020).

Indonesia, menurut laporan *We Are Social*, memiliki salah satu jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Pada bulan Januari 2023, tercatat ada 213 juta pengguna internet, mencerminkan peningkatan sebesar 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya, pada bulan Januari 2022 sekitar 202 juta. Berdasarkan data *SimilarWeb*, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama bulan Januari hingga Desember di tahun 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan.



Gambar 1. 5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Salah satu aspek menarik dari Shopee adalah fitur *Shopee PayLater*. *Shopee PayLater*, yang dikelola oleh PT. Lentera Dana Nusantara, adalah cara pembayaran di mana pengguna menerima pendanaan dari perusahaan aplikasi terkait dan kemudian membayar tagihan mereka kepada perusahaan aplikasi tersebut (Amelia, 2021). *PayLater* adalah sebuah metode pembayaran di mana tagihan belanja seorang pengguna *merchant* ditalangi terlebih dahulu oleh perusahaan aplikasi, kemudian tagihan tersebut dibayar oleh pengguna ke perusahaan aplikasi setelahnya, sistem ini mirip dengan kartu kredit. Dibutuhkan data pribadi, foto diri dan foto KTP pengguna untuk dapat menggunakan layanan ini (Farras, 2019).

Shopee *Paylater* merupakan jasa pinjam meminjam berbasis inovasi data yang menyatukan pemberi kredit dan penerima kredit dalam hal pembelian kredit oleh pemberi kredit kepada peminjam dalam rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/POJK.01/2016. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di *e-commerce* pada aplikasi Shopee (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Penawaran produk pinjaman dana yang ditawarkan Shopee *Paylater* menawarkan pinjaman awal tanpa syarat minimum transaksi sebesar nol persen. Pinjaman ini hanya bisa dipakai untuk pembelian produk di Shopee dengan opsi tenor 30 hari dan berbagai pilihan jangka waktu cicilan, termasuk 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan. Untuk cicilan berjangka 1 bulan, Shopee *Paylater* tidak mengenakan bunga, tetapi pada transaksi cicilan berjangka 3-6 bulan, dikenakan biaya 2,95%. Sebagaimana sistem kredit pada umumnya, semakin lama jangka waktu cicilan yang dipilih, semakin besar bunga yang harus dibayarkan (Rahayu, 2021).

Menurut Rahima (2022) indikator-indikator *PayLater* di Shopee antara lain terdiri atas: a. Lama penggunaan, mengukur tingkatan seberapa lama fitur *PayLater* di Shopee digunakan; b. Intensitas, mengenai sejauh mana pemahaman terhadap fitur *PayLater* di Shopee; c. Durasi, dalam satu waktu seberapa lama waktu yang dihabiskan dalam menggunakan fitur *Paylater* di Shopee; d. Kemudahan pengoperasian, yaitu seberapa mudah mengoperasikan Fitur *Paylater* di Shopee; e. Kepuasan dengan produk, yaitu seberapa puas responden terhadap Fitur *Paylater* di Shopee, karena bisa memenuhi kebutuhan dalam melakukan transaksi; f. Desain, merupakan bagaimana tampilan dari Fitur *Paylater* di Shopee.

Terdapat karakteristik akad jual-beli seperti umumnya di dalam transaksi Shopee *PayLater*. Perbedaan terletak pada sistem pembayaran dan media yang digunakan. Transaksi Shopee *PayLater* merupakan transaksi kredit. Hukum segala sesuatu pada dasarnya adalah boleh, begitu pula dengan hukum utang piutang (*qardh*) dalam Islam. *PayLater* adalah metode mencicil untuk pembeli yang membeli sesuatu pada salah satu *marketplace*. Dengan kata lain, *PayLater* ini termasuk ke dalam fitur layanan berbasis utang (*qardh*). Berkaitan dengan analisis rukun dan syarat sah jual beli dalam Islam, yaitu sebagai berikut. (1) Adanya orang yang melakukan akad jual-beli (pihak penjual dan pihak pembeli) (2) Adanya *sighat* (ungkapan ijab dan qabul) Ungkapan ijab dan qabul merupakan pernyataan kesepakatan antara pihak penjual dan pihak pembeli. Dalam *marketplace* Shopee, ijab dan qabul tidak diucapkan secara langsung oleh lisan, namun oleh tulisan. Ungkapan ijab dalam *marketplace* Shopee terdapat pada setiap produk yang dijual. (3) Adanya barang yang diperjual belikan dan nilai tukar. Dilihat dari analisis di atas mengenai rukun dan syarat sah jual beli pada praktik transaksi Shopee *PayLater*, tidak adanya terjadi pertentangan karena sudah memenuhi rukun dan syarat sah jual-beli dalam Islam (Fitriyani dkk., 2022).

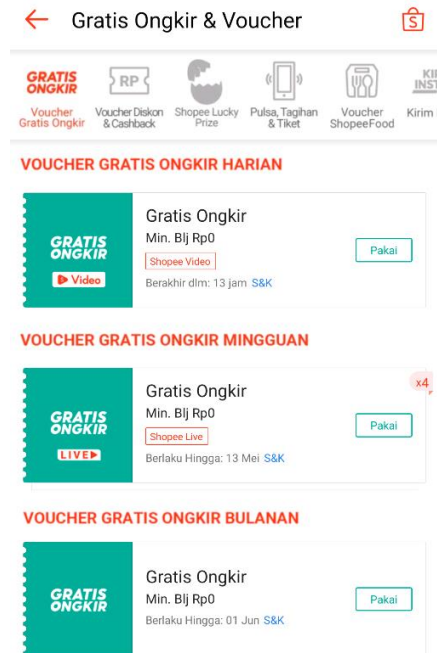
Dalil ijma'para ulama telah menyetujui bahwa *qardh* boleh dilakukan. Kesepakatan ulama ini didasari perbuatan manusia yang tidak bisa hidup tanpa pertolongan dan bantuan saudaranya. Sebagaimana dalam Q.S. Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

“Hendaklah kamu tolong menolong dalam kebaikan dan takwa dan janganlah kamu tolong menolong untuk berbuat dosa dan permusuhan.”

Gratis Ongkos Kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee di mana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Konsumen cenderung akan berbelanja produk yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan hanya berlangsung pada saat itu juga, serta ditambah dengan tagline “Gratis Ongkir” Shopee yang semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga murah tersebut tanpa dibebani oleh biaya pengiriman ke rumah mereka (E. Sari, 2022).

Voucher Gratis Ongkir adalah Voucher yang dapat digunakan saat *checkout* sehingga pembeli dapat menikmati pengiriman gratis untuk pesanan pembeli. Untuk mengklaim Voucher Gratis Ongkir, pilih Gratis Ongkir dan Voucher di halaman utama aplikasi Shopee lalu Klaim. Voucher Gratis Ongkir diperbarui dan diberikan setiap bulan. Pembeli bisa cek dan klaim Voucher saat tersedia. Voucher Gratis Ongkir yang tidak digunakan akan hangus dan tidak dapat dikembalikan.



Gambar 2. Voucher Gratis Ongkir di Shopee

Menurut Sari (2019) indikator-indikator Voucher Gratis Ongkir terdiri atas: a. Gratis ongkos kirim memberikan perhatian; b. Gratis ongkos kirim memiliki daya tarik; c. Gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan membeli; d. Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian.

Voucher Gratis Ongkir dalam pandangan Islam diperbolehkan apabila tidak mensyaratkan poin tertentu, seperti tidak harus punya deposit di ShopeePay atau *marketplace*, tidak harus jadi anggota member, dan syarat lain-lainnya. Ini adalah pendapat terkuat, karena dikembalikan kepada hukum asal muamalah. Apalagi jika pembeli baru pertama kali melakukan transaksi di *marketplace* tersebut. Imam Ibnul Qoyyim *rahimahullah* pernah berfatwa tentang potongan harga pada jual beli kredit (hutang) “Karena kesepakatan ini kebalikan dari riba. Dalam transaksi riba, ada tambahan pembayaran sebagai ganti dari penundaan. Sementara kesepakatan ini bentuknya mengurangi beban pembayaran, sebagai ganti dari pengurangan waktu pelunasan. Sehingga masing-masing mendapat manfaat, dan di sana tidak ada riba, baik secara hakiki, bahasa, maupun *urf*. Karena riba itu tambahan, dan di sini itu tidak ada.”

Keputusan membeli atau keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015) adalah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen ialah sikap yang terhubung secara langsung melalui perolehan dan identifikasi produk dan jasa yang melibatkan proses sebelum dan sesudah pengambilan keputusan dari sikap tersebut terjadi.

Menurut Kotler & Keller (2016) ada lima indikator-indikator keputusan membeli: a. Pengenalan masalah, ketika seseorang menyadari masalah mengenai kebutuhan yang harus dipenuhi; b. Pencarian informasi, seseorang akan menghabiskan waktu untuk mencari cara memenuhi keinginan mereka melalui informasi yang didapat dari sekitar; c. Evaluasi alternatif, dari banyaknya pilihan item yang ditawarkan, seseorang akan membandingkan dan mempertimbangkan satu item dengan item lainnya lewat beberapa faktor; d. Keputusan pembelian, seseorang membuat keputusan pembelannya dengan menimbang faktor seperti apa, di mana, dan bagaimana ia akan memperoleh item yang ia inginkan; e. Perilaku pasca pembelian, seseorang mengevaluasi keputusan setelah pembelian, mengenai apakah ia merasa puas dengan pembelian yang ia lakukan.

Dalam agama Islam, pengambilan keputusan telah dijelaskan pada beberapa ayat-ayat yang sifatnya umum, yang dapat mengungkapkan akan seberapa penting sifat adil dan berhati-hati saat menerima informasi pada konsep pengambilan keputusan dalam Islam, serta menjadi panduan di segala aktivitas, hal ini dijelaskan pada QS. Al-Hujurat Ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ
نَدِيمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Dari ayat di atas, dapat dipahami bahwa sebagai umat muslim, penting untuk bersikap hati-hati dan teliti saat menerima berita atau informasi. Jika tidak memiliki pengetahuan memadai mengenai hal yang diterima, ada baiknya lakukan pemeriksaan serta analisis terlebih dahulu. Ayat ini sekaligus menjadi dasar atas sikap kehati-hatian yang sebaiknya dimiliki oleh umat islam dalam membuat keputusan terkait konsumsi dan penggunaan suatu produk.

Menurut data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023 jumlah pemeluk agama Islam di Kecamatan Martapura, Kabupaten Banjar mencapai 99% dari total keseluruhan penduduk, di mana sebanyak 121.598 dari 125.722 masyarakatnya merupakan seorang muslim (Badan Pusat Statistik, 2023).

Kecamatan Martapura merupakan ibu kota dari Kabupaten Banjar yang secara geografis terletak pada ketinggian 63.0 meter di atas permukaan laut, dengan wilayah seluas 42.03km² dan terbagi ke dalam 26 Desa yang sebagiannya sudah maju. Martapura juga dikenal sebagai Kota Serambi Mekkah dari Kalimantan sebab terdapat sejarah panjang Islam yang mendalam di kota ini. Julukan lain seperti Kota Santri juga seringkali dipakai untuk menyebut Martapura karena banyaknya pondokpesantren, di antaranya yang paling tua dan dikenal ialah Pondok Pesantren Darussalam (2023).

Berdasarkan paparan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh penggunaan fitur *Paylater* dan *Voucher Gratis Ongkir* di Shopee baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan membeli masyarakat muslim di Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar, mengingat mayoritas masyarakatnya yang beragama Islam diasumsikan lebih tahu mengenai hukum dalam jual-beli sesuai syari'at Islam.

BAHAN DAN METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi penelitian ini adalah masyarakat muslim di Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar yang berjumlah 121.598 orang. Melalui perhitungan rumus Slovin, dari angka tersebut didapat jumlah 100 sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yakni *simple random sampling* dengan kriteria tertentu, yakni: 1. Masyarakat yang beragama islam; 2. Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar; 3. Masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari masyarakat muslim di Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar melalui penyebaran angket atau kuesioner secara *online* melalui *google form*. Dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dari literatur dokumen, data statistik, buku-buku,

media elektronik, internet, jurnal-jurnal dan literatur lainnya. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket tertutup, pertanyaan telah memiliki alternatif jawaban yang tinggal dipilih oleh responden. Skala yang digunakan dalam angket ini adalah skala likert. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan ketentuan: Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5, Setuju (S) mendapat skor 4, Cukup (C) mendapat skor 3, Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 29. Metode ini bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Kualitas Data

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Nilai Sig.	Ket.
1	Paylater	X1.1	0,824	0,195	0,001	Valid
2		X1.2	0,773	0,195	0,001	Valid
3		X2.2	0,896	0,195	0,001	Valid
4		X2.3	0,821	0,195	0,001	Valid
5		X2.4	0,898	0,195	0,001	Valid
6		X2.6	0,867	0,195	0,001	Valid
7	Voucher Gratis Ongkir	X2.1	0,811	0,195	0,001	Valid
8		X2.2	0,899	0,195	0,001	Valid
9		X2.3	0,901	0,195	0,001	Valid
10		X2.4	0,847	0,195	0,001	Valid
11	Keputusan Membeli	Y1	0,875	0,195	0,001	Valid
12		Y2	0,826	0,195	0,001	Valid
13		Y3	0,823	0,195	0,001	Valid
14		Y4	0,419	0,195	0,001	Valid
15		Y5	0,404	0,195	0,001	Valid

Sumber: Olah Data SPSS Data Primer, 2024

Metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan korelasi pearson, di mana dikatakan valid jika nilai signifikan $< \alpha$ (0,05). Dengan ketentuan $df = \text{jumlah responden} - 2$ ($df = 100 - 2 = 98$) dan alpha 5% maka didapat hasil r_{tabel} adalah 0,195. Berdasarkan hasil di atas, maka dapat disimpulkan jika setiap butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Paylater	0,918	Reliabel
2	Voucher Gratis Ongkir	0,883	Reliabel
3	Keputusan Membeli	0,708	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS Data Primer 2024

Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner menggunakan Alpha Cronbach. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak. Menggunakan batas 0.6, reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan jika semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.86497291	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.053	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.083	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.088	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.092	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.085
		Upper Bound	.099

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 3. Uji Normalitas

Metode yang digunakan pada uji normalitas ini adalah Uji Kolmogorov Smirnov, di mana uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal. Jika nilai signifikan > 0.05 , maka data tersebut terdistribusi normal. Jika nilai signifikan < 0.05 , maka data tersebut tidak terdistribusi normal. Pada tabel di atas terlihat hasil uji normalitas bernilai signifikansi $0,088 > 0,05$ sehingga disimpulkan data penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1	Paylater	0,290	Tidak Heteroskedastisitas
2	Voucher Gratis Ongkir	0,728	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data SPSS Data Primer 2024

Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas ialah uji glejser, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sedangkan apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada hasil tabel di atas dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
1	Paylater	0,918	1,089	Tidak Multikolinearitas
2	Voucher Gratis Ongkir	0,918	1,089	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Olah Data SPSS Data Primer 2024

Metode yang digunakan untuk melihat nilai multikolinearitas berdasarkan nilai tolerance, yakni jika nilai tolerance $> 0,10$ berarti tidak ada multikolinearitas dalam model regresi, dan jika nilai tolerance $\leq 0,10$ berarti terdapat multikolinearitas dalam model regresi. Multikolinearitas juga dapat dilihat berdasarkan nilai VIF. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi, jika nilai VIF ≥ 10 maka terdapat multikolinearitas dalam model regresi. Berdasarkan tabel di atas bisa disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel *paylater* dan voucher gratis ongkir terhadap variabel keputusan membeli. Bentuk persamaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,568 + 0,384 X_1 + 0,401 X_2 + 1,545$$

Keterangan:

Y = Keputusan Membeli

a = Konstanta

b1 = Koefisien variabel Paylater

b2 = Koefisien variabel Voucher Gratis Ongkir

X1 = Paylater

X2 = Voucher Gratis Ongkir

E = Error term

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.568	1.545		.368	.714
	Total_X1	.384	.045	.600	8.568	<.001
	Total_X2	.401	.090	.310	4.432	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Gambar 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari tabel hasil uji regresi linear berganda di atas, interpretasinya adalah: Angka konstan 0,568 menjelaskan bahwa jika variabel-variabel independen yakni *Paylater* dan Voucher Gratis Ongkir tetap atau konstan, maka Keputusan Membeli akan naik sebanyak 0,568.

Koefisien regresi untuk *Paylater* (X1) adalah 0,384 yang berarti memiliki dampak positif terhadap keputusan membeli (Y). Maka dari itu, setiap kenaikan satu nilai dalam *Paylater*, sementara variabel independen lain tetap, akan meningkatkan keputusan membeli sebanyak 0,384. Sebaliknya, penurunan satu nilai dalam *Paylater*, sementara variabel independen lain tetap, akan mengurangi keputusan membeli sebanyak 0,384.

Koefisien regresi untuk Voucher Gratis Ongkir (X2) adalah 0,401 yang berarti memiliki dampak positif terhadap keputusan membeli (Y). Maka dari itu, setiap kenaikan satu nilai dalam Voucher Gratis Ongkir, sementara variabel independen lain tetap, akan meningkatkan keputusan membeli sebanyak 0,401. Sebaliknya, penurunan satu nilai dalam Voucher Gratis Ongkir, sementara variabel independen lain tetap, akan mengurangi keputusan membeli sebanyak 0,401.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

No	Variabel	t _{tabel}	t _{hitung}	Signifikansi
1	Paylater	1,984	8,568	0,001
2	Voucher Gratis Ongkir	1,984	4,432	0,001

Sumber: Olah Data SPSS Data Primer 2024

Berdasarkan tabel di atas, analisis dari uji parsial (uji t) diterangkan sebagai:

Pengujian hipotesis pertama (H1) yang di mana telah diketahui nilai signifikansi dari *Paylater* (X1) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8,568 > t_{tabel} 1,984$. Sehingga terbukti bahwa *Paylater* secara parsial berpengaruh dalam bentuk positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

Pengujian hipotesis kedua (H2) yang di mana telah diketahui nilai signifikansi dari Voucher Gratis Ongkir (X1) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,432 > t_{tabel} 1,984$. Sehingga terbukti bahwa Voucher Gratis Ongkir secara parsial berpengaruh dalam bentuk positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji f)

No	Variabel	f _{tabel}	f _{hitung}	Signifikansi
1	Paylater	1,984	8,568	0,001
2	Voucher Gratis Ongkir			

Sumber: Olah Data SPSS Data Primer 2024

Berdasarkan tabel di atas, analisis dari uji simultan (uji f) diterangkan sebagai:

Pengujian hipotesis ketiga (H3) yakni pengaruh secara simultan yang di mana telah diketahui nilai signifikansi dari *Paylater* (X1) dan Voucher Gratis Ongkir (X2) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 62,464 > f_{tabel} 3,09$. Sehingga terbukti bahwa *Paylater* dan Voucher Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh dalam bentuk positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.554	2.894

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Gambar 5. Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diketahui nilai R adalah sebesar 0,750 maka determinasi (R Square) sebesar $0,750 \times 0,750 = 0,563$. Melalui penyesuaian karena seperti yang telah disebutkan bahwa dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R Square, maka didapat nilai 0,554, yang artinya kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sebesar 55,4%. Berarti terdapat sebesar 44,6% pengaruh dari faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian.

Pembahasan

Paylater di Shopee memengaruhi Keputusan Membeli pada masyarakat muslim di Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar secara positif dan signifikan. Sehingga bisa dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal ini dapat terjadi karena *Paylater* merupakan metode pembayaran seperti kartu kredit di mana perusahaan aplikasi menalangi dulu pembayaran tagihan pengguna di merchant setelahnya pengguna membayar tagihan tersebut kepada perusahaan aplikasi. *Paylater* juga menawarkan keuntungan seperti proses yang cepat dan praktis, tenor yang bervariasi di mana ada pilihan cicilan hingga setahun, dan banyak promo menarik. Tidak hanya itu, adanya *Paylater* memengaruhi keputusan pembelian berkat kemudahannya dalam membantu memenuhi kebutuhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Bunga Ayu Fitriana (2023) di mana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Paylater* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, yang mana jika semakin seseorang melakukan transaksi menggunakan *Paylater* di Shopee maka keputusan pembelian terhadap produk di aplikasi tersebut juga akan meningkat.

Voucher Gratis Ongkir di Shopee memengaruhi Keputusan Membeli pada masyarakat muslim di Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar secara positif dan signifikan. Sehingga bisa dikatakan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini dapat terjadi karena Voucher Gratis Ongkir adalah Voucher yang dapat digunakan saat checkout sehingga pembeli dapat menikmati pengiriman gratis untuk pesanan pembeli. Promosi yang ditawarkan dari Voucher Gratis Ongkir memberikan perhatian, memiliki daya tarik, membangkitkan keinginan membeli, dan mendorong dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Marista Yoana Putri dan Fathorrahman (2022) di mana dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Adanya promosi ini sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Selain dapat mengurangi biaya

pengiriman, voucher gratis ongkir juga membuat konsumen bisa membeli lebih banyak produk yang diinginkan tanpa mengkhawatirkan berapa banyak biaya pengiriman yang harus dibayarkan.

Paylater dan Voucher Gratis Ongkir di Shopee secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Membeli pada masyarakat muslim di Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar secara positif dan signifikan. Sehingga bisa dikatakan bahwa hipotesis ketiga diterima. Keputusan membeli sendiri merupakan suatu proses dari perilaku konsumen yang mana merupakan kerangka bisnis atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Dalam kasus ini yaitu *Paylater* dan Voucher Gratis Ongkir, kedua variabel ini terbukti memengaruhi keputusan membeli sebanyak 55,4% setelah dilakukan uji koefisien determinasi (R^2). Sehingga ada 44,6% faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini yang juga memengaruhi keputusan membeli.

Paylater dan Voucher Gratis Ongkir di Shopee terhadap Keputusan Membeli pada masyarakat muslim di Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar menurut perspektif Islam.

Rukun dan syarat sah jual beli di dalam Islam mencakup (1) Adanya orang yang melakukan akad jual beli yakni pihak penjual dan pembeli. (2) Adanya sighthat, yakni ungkapan ijab dan qabul. Ungkapan ijab dan qabul merupakan pernyataan kesepakatan antara pihak penjual dan pihak pembeli. Meski dalam marketplace Shopee, ijab dan qabul tidak diucapkan secara langsung oleh lisan, namun oleh tulisan yang terdapat pada setiap produk yang dijual. (3) Adanya barang yang diperjual belikan dan nilai tukar. Merujuk pada rukun dan syarat sah jual beli, maka tidak ada pertentangan dengan praktik transaksi *PayLater* di Shopee, karena transaksi ini memiliki karakteristik seperti akad jual beli pada umumnya, hanya saja transaksi Shopee *PayLater* merupakan transaksi kredit. Pada dasarnya, segala sesuatu hukumnya adalah boleh, begitu juga dengan hukum utang piutang (*qardh*) dalam Islam. Dalil ijma' para ulama pun telah menyetujui bahwa *qardh* boleh dilakukan. Kesepakatan ulama ini didasari perbuatan manusia yang tidak bisa hidup tanpa pertolongan dan bantuan saudaranya. *Paylater* di Shopee dibolehkan karena sudah adanya perjanjian yang jelas. Hal ini dibuktikan dengan gambaran estimasi harga dan waktu sampai, ketika pembeli mengklik setuju artinya sudah terjadi ijab kabul oleh kedua belah pihak.

Kemudian promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Voucher Gratis Ongkir merupakan salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh *marketplace* untuk menarik pembeli/konsumen. Adapun penggunaan Voucher Gratis Ongkir dalam perspektif Islam, jika mendapatkan voucher tidak mensyaratkan poin tertentu, misalkan tidak harus punya deposit di Shopeepay dulu atau deposit di *marketplace*, tidak harus jadi anggota member dulu, dan syarat lain-lain maka hal ini dibolehkan. Ini adalah

pendapat terkuat. Karena dikembalikan kepada hukum asal muamalah atau jual beli. Apalagi pembeli baru pertama kali melakukan transaksi di *marketplace* ini.

Seperti yang telah dipaparkan, adanya *Paylater* dan Voucher Gratis Ongkir ini membuat masyarakat terpengaruh dalam memutuskan pembelian di Shopee. Sehingga tak jarang juga membuat mereka membeli sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Maka dari itu sebagai seorang muslim hendaknya berhati-hati dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi dan menggunakan suatu produk, termasuk halnya dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1. Secara parsial *Paylater* di Shopee berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada masyarakat muslim di Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar; 2. Secara parsial Voucher Gratis Ongkir di Shopee berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada masyarakat muslim di Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar; 3. Secara simultan *Paylater* dan Voucher Gratis Ongkir di Shopee berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada masyarakat muslim di Kecamatan Martapura Kabupaten Banjar, kedua variabel ini terbukti memengaruhi keputusan membeli sebanyak 55,4%.

Penulis menyarankan kepada *e-commerce* Shopee jika ingin meningkatkan jumlah pembelian diharapkan lebih gencar memberikan promo-promo terutama Voucher Gratis Ongkir karena berdasarkan temuan dari penelitian ini, variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar dalam mendorong keputusan membeli pada konsumen. Penelitian ini menghadapi keterbatasan dalam cakupan wilayah dan variabel yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah studi, menggunakan objek yang berbeda, dan melibatkan sampel yang lebih beragam. Dengan cara ini, penelitian berikutnya dapat memberikan pembaruan serta menyempurnakan penelitian ini dan penelitian sebelumnya yang menjadi acuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis sadar bahwasanya penelitian ini tidak akan berjalan lancar sebagaimana mestinya tanpa bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak sehingga penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.A. Hafiz Anshari AZ, MA, selaku Rektor Insititut Agama Islam (IAI) Darussalam Martapura yang telah bekerja keras dalam mengelola pendidikan di kampus tercinta.
2. Bapak Haya Zabidi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insititut Agama Islam (IAI) Darussalam Martapura atas izinnya dalam melakukan penelitiannya.

3. Ibu Lisda Aisyah, M.E. dan Ibu Rusdiana, S.E., MM. selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingannya dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan waktu serta bimbingannya selama penulis menempuh studi di Insititut Agama Islam (IAI) Darussalam Martapura.
5. Orang tua, saudara, keluarga, dan sahabat-sahabat dari penulis yang memberikan dukungan serta doanya kepada penulis selama menyusun penelitian ini.
6. Seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, yang tidak bisa disebutkan satu-persatu namanya.

DAFTAR RUJUKAN

Sumber Jurnal:

- Fitriyani, F. M., Solihin, A. M., Kosasih, A. D., Fajrussalam, H., Rahmawan, D. T., & Azzahra, D. A. (2022). Analisis Transaksi Shopee PayLater dalam Perspektif Hukum Islam. *JPG: Jurnal Pendidikan Guru*, 3(4), 284. <https://doi.org/10.32832/jpg.v3i4.7468>
- Rahayu, T., & Aenina, S. (2021). ANALISIS AKAD JUAL BELI E- COMMERCE SHOPEE PAY LATER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM". *Iqtishodiah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 1–15. Diakses dari <https://ejournal.ibntegal.ac.id/index.php/iqtishodiah/article/view/134>
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Yoana Putri, M., & Fathorrahman, F. (2022). PENGARUH PATRONAGE BUYING MOTIVES DAN PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 10(1), 105–116. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i1.212>

Sumber Buku:

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Kabupaten Banjar Dalam Angka 2023*. Banjarbaru: CV. Karya Bintang Musim.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. England: Pearson.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset*. Yogyakarta.

Sumber Tesis:

- Amelia, V. H. I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif.
- Anastasya, N. (2020). Pengaruh Penggunaan Fitur Shopeepaylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/32168>
- Fitriana, B. A. (2023). Pengaruh Shopee Paylater, Voucher Ongkos Kirim Dan Flash Sale Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian.
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan).
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta [Skripsi]. STIE Widya Wiwaha.

Sumber Internet:

- Farras, B. (2019, Mei). Gojek Hingga Traveloka, Ini Platform yang Sediakan PayLater. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190510180848-37-71799/gojek-hingga-traveloka-ini-platform-yang-sediakan-pay-later>
- Fauziah, N. (2023, Januari 16). Sejarah dan Asal Usul Nama Martapura, Serambi Mekkah nya Kalimantan. Okezone. <https://travel.okezone.com/read/2023/01/14/408/2746317/sejarah-dan-asal-usul-nama-martapura-serambi-makkahnya-kalimantan?page=2>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023> diakses pada 13 Juni 2024, Pukul: 23.40 WITA.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023> diakses 3 Mei 2024, Pukul: 08.38 WITA.
- [https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73218-\[Gratis-Ongkir\]-Apa-itu-Voucher-GGratis-Ongkir](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/73218-[Gratis-Ongkir]-Apa-itu-Voucher-GGratis-Ongkir) diakses 20 April 2024, Pukul: 16.00 WITA.
- <https://bimbinganislam.com/hukum-gratis-ongkir-dan-cashback-dari-marketplace-dalam-islam/> diakses 20 April 2024, Pukul: 16.26 WITA.