

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1) *Grand Theory* Perilaku Konsumen

Dalam ilmu ekonomi, konsumen adalah seseorang atau suatu kelompok yang melakukan kegiatan konsumsi barang dan jasa. Menurut Philip Kotler, konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari teknik cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka.<sup>1</sup>

Menurut Sufuwan dan Nurrahmi, perilaku konsumen adalah Ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Menurut Sangadji, perilaku konsumen didefinisikan sebagai salah satu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok dan pasar bisnis organisasi.

---

<sup>1</sup> Kotler p & Keller K, L, "*Manajemen Pemasaran Jiid 1*", In Jakarta 2009

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk tersebut dan berakhir dengan tindakan-tindakan pembelian serta puas dan tidak puas.<sup>2</sup>

## 2) Keputusan Berbelanja *Online*

### a. Pengertian Keputusan Berbelanja *Online*

Keputusan berbelanja *online* merupakan aktifitas konsumen terhadap pemilihan produk dan juga merupakan perilaku membeli *online* atau perilaku membeli melalui internet. Kim, Ferri dan Rao, menyatakan bahwa pembelian merupakan transaksi yang sebenarnya dalam pengambilan keputusan membeli. Setiap hari, kita masing-masing mengambil keputusan mengenai setiap aspek kehidupan dalam sehari-hari. Tetapi dalam mengambil keputusan biasanya tanpa memikirkan bagaimana kita mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan berbelanja dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dilakukan.

---

<sup>2</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "Perilaku Kosumen". Hal 8-9

Menurut Assauri, Keputusan berbelanja *online* merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian secara online yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>3</sup> Dalam proses jual beli, menurut Stanton, para pemasar berusaha, untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung dari konsumen adalah alasan pembeli untuk berbelanja atau membeli di toko atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Motif ini berbeda dengan motif beli produk dimana alasan pembeli untuk membeli sebuah produk tertentu.

Dari pendapat penelitian dapat dimengerti bahwa keputusan berbelanja online merupakan suatu proses tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan memutuskan untuk melakukan keputusan konsumen membeli/ berbelanja produk atau jasa secara *online*. Maka dari itu keputusan berbelanja *online* merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong suatu tindakan pada saat ingin berbelanja atau menggunakan produk. Dalam proses pengambilan keputusan akan melibatkan pelanggan lain dalam menilai, memberikan pendapat dan mempergunakan produk.

---

<sup>3</sup>Assauri, “Keputusan Membeli secara Online dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya”, Jurnal Teknologi Informasi, Vol XIII, No. 2 (2013)

## **b. Indikator Keputusan Berbelanja *Online***

Menurut Kotler dan Keller, ada 6 indikator keputusan pembelian antara lain:<sup>4</sup>

- 1) Pemilihan Produk, keputusan dalam berbelanja suatu produk ataupun tidak, dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk minat membeli.
- 2) Pemilihan Merek, setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
- 3) Pilihan Saluran Pembelian, pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang digunakan.
- 4) Penentuan waktu pembelian, pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.
- 5) Pilihan Jumlah Pembelian, pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk atau lebih dalam sekali pembelian.
- 6) Metode Pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip & Keller, "Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator dsb", jurnal Manajemen dan Bisnis, (2016)

### 3) Kepercayaan

#### a. Pengertian Kepercayaan

Menurut Zakia, kepercayaan mempunyai peran penting untuk dipahami oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Semakin percaya konsumen terhadap suatu produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.<sup>5</sup>

Menurut Kotler dan Keller, kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitrabisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integrasi, kejujuran dan kebaikan. Anwar dan Adidarma dalam Picaully mengatakan kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling ,mempercayai.<sup>6</sup>

Didunia digital khususnya dalam berbelanja *online* sangat diperlukan kepercayaan, karena natara penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga masih timbul rasa keraguan ketika berbelanja *online*. Kepercayaan adalah suatu kondisi psikologis seseorang atau organisasi yang yakin bahwa platform jual beli (perusahaan) mampu memenuhi janjinya. Kepercayaan merupakan sebuah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut dan manfaat. Kepercayaan berbeda-beda tergantung konsummennya. Kepercayaan tersebut mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut dan manfaat yang didasarkan pada proses pembelajaran kognitif.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Zakia, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee Paylater”. (2020) hal 12

<sup>6</sup> Fatmawati, “Teori Pengertian Kepercayaan Menurut Para Ahli”, Depodarmajaya (2021)

<sup>7</sup> Ibid, hal 12-13

Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai sebuah produk atau jasa dengan segala risikonya karena ada suatu harapan untuk memperoleh suatu hasil yang positif bagi mereka. Kepercayaan merupakan salah satu faktor pendukung konsumen untuk melakukan sebuah transaksi, terutama dalam dunia digital. Banyak yang beranggapan bahwa pihak penyedia telah memperhatikan risiko keamanan dan kerahasiaan. Namun, ada juga sebagian besar yang belum memahami risiko tersebut. Kepercayaan terhadap *marketplace* Shopee maupun terhadap fitur Shopee *Paylater* akan sangat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **b. Indikator Kepercayaan**

Yee dan Faziha rudean, menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri atas tiga komponen, yaitu:<sup>8</sup>

- 1) Integritas yang merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.
- 2) Kebaikan, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

---

<sup>8</sup> Serli Vania Resa, “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah*”. (Banda Aceh, 2022) hal 42-43

3) Kompetensi, kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

#### 4) Kemudahan

##### a. Pengertian Kemudahan

Kemudahan berdampak pada perilaku seseorang, semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan menggunakan suatu sistem, maka semakin tinggi pula orang menggunakannya. Kemudahan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah digunakan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha.<sup>9</sup>

Menurut Jogiyanto, kemudahan adalah ukuran dimana seseorang menyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha tetapi mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Persepsi seseorang mengenai kemudahan dalam menggunakan sesuatu merupakan tingkat diaman seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha.<sup>10</sup>

Menurut Saputra dan Susanti, semakin mudah sistem maka akan lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakannya. Kemudahan merupakan teknologi

---

<sup>9</sup> Hana Zara, “Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee”, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 9, No. 1 (2021), hal 89

<sup>10</sup> Hendri Agil Saputra, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Intensitas pengguna Paylater Terhadap Gaya Konsumtif Masyarakat “, Jurnal Of Management & Bussiness, Vol. 4, No. 3, (2022) hal 53

informasi yang mudah diakses dan dipahami oleh semua kalangan masyarakat. Semakin mudah sebuah platform maka semakin besar minat masyarakat untuk menggunakannya. Kemudahan juga termasuk pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

## **b. Indikator Kemudahan**

Menurut Tatik Suryani, ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan dalam berbelanja online yaitu:<sup>11</sup>

- 1) Mudah dalam mengakses merek
- 2) Tidak merasa malu ketika membeli
- 3) Tidak perlu meninggalkan rumah
- 4) Mudah melakukan perbandingan
- 5) Hemat waktu

Adapun indikator kemudahan penggunaan menurut Alwadani dan Sudjatmika :

- 1) Kemudahan Mengenali, konsumen dengan mudah mencari, menemukan dan mengakses situs Shopee
- 2) Kemudahan Navigasi, kemudahan saat bergerak di satu halaman berpindah ke halaman lain di Shopee
- 3) Kemudahan Mengumpulkan Informasi, kemudahan dapat dengan mudah membeli produk, harga dan layanan Shopee
- 4) Kemudahan Membeli, konsumen dapat dengan mudah mengisi format pembelian produk, membeli produk dan membatalkan pembelian Shopee

---

<sup>11</sup> Mohammad Abdillah, "Keputusan Pembelian Online Saat Pandemi COVID 19 DI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas, Vol. 23, (2021), hal 126

Dalam penelitian ini menggunakan indikator Tatik Suryani, karena menurut peneliti indikator tersebut sudah sesuai dengan pernyataan yang akan peneliti.

## **5) Risiko**

### **a. Pengertian Risiko**

Ketika konsumen ingin melakukan pembelian secara online, maka otomatis pasti akan ada yang namanya risiko. Dari hal tersebut konsumen akan mengurungkan niat untuk membeli. Risiko merupakan ketidakpastian yang akan dihadapi oleh konsumen ketika dapat memprediksi kosenkuensi negatif pada saat melakukan keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Risiko menurut Canastren dan Saputri, mengatakan bahwa risiko merupakan faktor yang memberi pengaruh buruk dan harus ditangani untuk tercapainya penyelesaian pekerjaan yang dibatasi oleh waktu, biaya dan kualitas. Menurut Hanafi, pengertian risiko adalah akibat atau kosenkuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang. Norken, mengemukakan risiko sebagai faktor yang memberikan pengaruh buruk dan harus ditangani untuk tercapainya penyelesaian pekerjaan yang dibatasi oleh waktu, biaya dan kualitas.

Menurut Kountur, risiko merupakan suatu keadaan yang tidak pasti yang dihadapi seseorang atau perusahaan yang dapat memberikan dampak merugikan. Risiko selalu dikaitkan dengan ketidakpastian, namun risiko tidak selalu sama dengan ketidakpastian. Risiko adalah persepsi ketidakpastian dan kosenkuensi yang tidak terduga dari penggunaan produk dan layanan. Risiko yang dirasakan memiliki dampak signifikan pada tingkat kepercayaan.

Semakin rendah persepsi risiko, semakin besar kepercayaan diri, begitu sebaliknya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa risiko adalah suatu kejadian yang tidak diinginkan pada seseorang atau perusahaan terhadap barang, jasa atau layanan yang digunakan, yang dapat mengakibatkan kerugian ketika terjadi.

## **b. Indikator Risiko**

Menurut Suresh, indikator penilaian variabel persepsi risiko meliputi:<sup>12</sup>

### 1) Risiko Produk

Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.

### 2) Risiko Transaksi

Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi

### 3) Risiko Psikologis

Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang akan terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

## **6) Paylater**

### **a. Pengertian Paylater**

Secara bahasa paylater berasal dari dua kata yaitu “pay” artinya membayar dan “later” artinya nanti. Sedangkan secara umum *paylater* adalah metode pembayaran *online* yang memfasilitasi angsuran tanpa harus

---

<sup>12</sup> Ikhtiyar Prasetyani, “Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”, Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 10, No. 2 (2019), hal 95

menggunakan kartu kredit. Layanan tersebut banyak diuntungkan oleh aplikasi *e-commerce*, marketplace dan perusahaan digital lainnya pada zaman sekarang dikarenakan memudahkan para konsumen untuk menggunakannya saat itu juga dalam memenuhi kebutuhan hidup dan membayarnya di kemudian hari.

Konsep utama yang ditawarkan oleh fitur pembayaran ini adalah kemudahan dalam membeli barang dan membayar nanti. Inilah yang kemudian menjadi pilihan lain bagi masyarakat yang tidak memiliki kartu kredit dikarenakan oleh proses, persyaratan serta pengajuan kartu kredit diperbankan umumnya sangat tidak mudah serta membutuhkan tahapan yang panjang.<sup>13</sup> Konsep *paylater* hampir sama dengan kartu kredit dimana perusahaan digital akan menalangi pembayaran terlebih dahulu pada awal pembelian barang, setelah itu dilanjutkan membayar tagihan sesuai dengan tanggal jatuh tempo pada bulan selanjutnya dan jangka waktunya disesuaikan dengan yang sudah dipilih.

*Paylater* merupakan metode pembayaran berbasis kredit dengan sistem penalangan terlebih dahulu dari perusahaan aplikasi *paylater* atas tagihan di *merchant*, selanjutnya pengguna akan melakukan pembayaran atas tagihan kepada perusahaan aplikasi Shopee *paylater* sesuai dengan jumlah dan jangka waktu yang di tentukan, seperti jangka waktu 1 bulan hingga 12 bulan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Lin Emi Prastiwi dan Tira Nur Fitria, “Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 7, No. 1 (2021)

<sup>14</sup> Ah Khairul Wafa, “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Shopee Paylater”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (2020), hal 15

## **b. Dampak Pemakaian *Paylater***

Pada saat ini *paylater* menjadi pembayaran alternatif yang digemari anak muda. Akan tetapi sistem ini memiliki dampak positif dan dampak negatif ketika menggunakannya. Berikut ini beberapa dampak positif dan dampak negatif dalam pemakaian *paylater*.<sup>15</sup>

### 1) Dampak Positif

Pemakaian *paylater* memberikan dampak positif bagi penggunanya seperti prosesnya dalam pemakaian *paylater* cepat dan lebih praktis, tenornya bervariasi yang artinya jangka waktu dalam pembayaran *paylater* bisa disesuaikan dengan penngunanya, banyak promo menarik *paylater* yang diberikan pada penngunanya sehingga membuat banyak konsumen minat dalam menggunakannya, dan salah satu kredit paling menarik dikarenakan cukup hanya menggunakan ponsel untuk menikmati layanan ini.

### 2) Dampak Negatif

*Paylater* memang memberikan kemudahan dalam berbelanja, namun penggunaan pembayaran ini memiliki dampak negatif. Tidak dipungkiri bahwa sistem pembayaran ini dapat membuat ketagihan dan selalu menggunakannya. Dampak negatif dari penggunaan *paylater* seperti jiwa konsumtif yang artinya dengan pembayara menggunakan fitur *paylater* berhasil maka jiwa konsumtif semakin naik, adanya tambahan dan bunga menggunakan fitur *paylater* yang harus di tanggu penggunanya, membebani uang bulanan dan pengelolaan berantakan, telah membayar denda dapat mengakibatkan bertambahnya tagihan yang

---

<sup>15</sup> Ibid, hal 6-9

harus dibayarkan dimana sebelumnya sudah ada yang namanya biaya tambahan.

**c. Konsep *Paylater***

Menurut Ustadz Dr. Oni Sahroni, *paylater* adalah metode pembayaran dengan menggunakan dana talangan dari perusahaan aplikasi terkait, kemudian pengguna membayar tagihannya ke perusahaan tersebut. *Paylater* memberikan konsumen kesempatan untuk memanfaatkan jasa dan layanan sementara mereka membayar di akhir sesuai dengan batas waktu yang diberikan. Prinsip dasar *paylater* adalah fitur dan produk yang netral dan bermanfaat bagi pengguna. Misalnya pengguna yang ingin membeli barang atau melakukan transaksi lainnya, tetapi tidak memiliki tunai dengan fitur ini dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi tersebut.<sup>16</sup>

*Paylater* mudah dikenali dengan menggunakan karakteristik yaitu:

- 1) *paylater* digunakan untuk kebutuhan jangka pendek
- 2) mudah dan tidak ribet, mudah dapat kredit, mudah beli yang hanya butuh beberapa menit berbelanja menggunakan *platform*
- 3) keuntungan penerbit itu dibebankan atau bersumber dari hasil *charge* kepada *merchant*.
- 4) Dari segi kekurangan, dapat mengakibatkan pengguna mudah berbelanja, mudah untuk berutang secara berlebihan dengan fasilitas yang tidak syar'i

Dari aspek syariah, ketentuan bisa dibedakan sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> Ustadz Dr. Oni Sahroni, “Membahas Tentang Persoalan Sosial dan Ekonomi kekinian”, Buku Fikih Muamalah Kontemporer Jilid 3, Republika penerbit, 2020, hal 52-55

- 1) Jika yang terjadi adalah kredit yang diberikan kepada pembeli dan yang memberikan kredit tersebut adalah pihak ketiga yang dibayar dengan kompensasi bunga, maka itu kredit ribawi
- 2) Jika yang memberikan kredit adalah kreditor (bukan penjual) dan pengguna membayar 0 persen bunga, maka itu tetap tidak diperbolehkan. Misalnya beberapa *e-commerce*, mereka bukan pemilik barang dan juga bukan kreditor, tetapi sebagai penyedia jasa transaksi atau *lapak*. Untuk kreditnya bekerja sama dengan pihak kredit bunga. Alat pembayaran *paylater* yang diterbitkan atau dikelola oleh lembaga keuangan konvensional adalah kredit ribawi yang tidak diperbolehkan.
- 3) Jika ingin menggunakan alat pembayaran seperti *paylater*, maka gunakan *paylater* yang telah mendapatkan izin dari otoritas sebagai *paylater* yang menggunakan skema syariah, seperti *paylater* bank syariah atau kredit bank syariah atau jika memiliki dana tunai menggunakan alat bayar debit dari rekening bank syariah.

Selanjutnya *dhawabith* (batasan) *paylater* *ahar* *petuh* syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Memenuhi *ada-adab* *berutang*, seperti tidak mendorong pengeluaran yang berlebihan (*israf*), dengan cara menetapkan jumlah maksimal pembelanjaan.
- 2) Pengguna memiliki kemampuan finansial untuk melunasi tagihan pada waktunya.
- 3) Yang dibeli adalah produk halal
- 4) Menggunakan alat pembayaran yang legal (diatur dan diawasi oleh otoritas)

Dalam fatwa DSN-MUI No. 54/DSN-MUI/X/2006 tentang syariah Card dan keputusan lembaga Fiqih OKI No. 51 (2/6) 1990 yang memperkenankan harga jual tidak tunai lebih tinggi dari pada harga tunai.<sup>17</sup>

#### **d. Hukum *Paylater* Dalam Islam**

Jual beli secara kredit dalam islam diperbolehkan tetapi harus memenuhi syarat dan ketentuan syariah islam. Menurut Ulama dari Mahzab Syafi'I, Hanafi, Maliki, Hambali, Zid bin Ali dan mayoritas ulama memperbolehkan jual beli menggunakan kredit, namun akadnya harus jelas.

Pada praktik Shopee *paylater* dalam pandangan islam sudah memenuhi rukun dan syarat akad *Qardh* (pinjam-meminjam), namun pada orang yang meminjam Shopee *paylater* tidak dapat dipastikan akan terpenuhinya syarat akad *Qardh* tersebut, karena dalam akan ini dilakukan secara *online* atau via aplikasi melalui pembuktian KTP. Akad *Qardh* adalah suatu akad pinjam meminjam dana dimana pengembalian tanpa imbalan tetapi dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pinjam tersebut sekaligus atau bisa dicicil dalam jangka waktu yang telah ditentukan.<sup>18</sup>

Shopee *paylater* termasuk dalam akad *Qardh*, akad *Qardh* adalah bentuk suatu akad antara sipeminjam dan yang meminjamkan uang dalam rangka menolong untuk kebaikan. Namun pinjaman ini bersifat riba meskipun tidak ada bunga dalam pembayaran satu kali sebelum jatuh tempo, dan jika pinjaman itu memiliki syarat denda setelah jatuh tempo pembayaran maka termasuk riba dalam riba nasi'ah. Riba nasi'ah adalah tambahan pada harta sebagai kompensasi bertambahnya waktu tempo pembayaran.

---

<sup>17</sup> Ibid, hal 55

<sup>18</sup> Mardani, "Fiqih Ekonomi Syariah Fiqih Muamalah", Jakarta: Prenadamedia Group, (2012), hal 331

Jadi Shopee *paylater* tidak dibenarkan dalam islam karena fitur ini menarik keuntungan dari pengguna dan pinjaman ini bersifat riba walaupun tidak ada bunga pada pembayaran sebelum jatuh tempo. Namun tetap saja Shopee *paylater* dikatakan riba karena fitur ini sudah menetapkan syarat yang berisi danda yang akan dikenakan pada pengguna jika melewati tanggal penagihan dan menghasilkan keuntungan dari penggunaan Shopee *paylater*.<sup>19</sup>

## 7) Generasi Z

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir di generasi internet, generasi yang sudah menikmati keajaiban teknologi usai kelahiran internet. Generasi Z juga disebut dengan generasi digital adalah generasi yang lahir pada perkembangan teknologi dan mempunyai ketergantungan besar terhadap teknologi, generasi ini lahir pada kurun waktu tahun 1995 hingga 2010. Mereka sudah terbiasa dengan berbagai macam bentuk gadgets dan aplikasi. Adapun kelebihan dan kelemahan generasi Z, misalnya mereka biasanya kurang terampil dalam komunikasi verbal. Generasi Z umumnya kurang sabar dan menyukai hal yang lebih instan. Generasi Z mampu mengaplikasikan seluruh kegiatan dalam satu waktu, menjalankan sosial media melalui android/ ponsel. Sejak kecil generasi Z sudah kenal dengan teknologi dan akhirnya bergantung pada teknologi dan hal ini berpengaruh terhadap kepribadian.<sup>20</sup>

Menurut Elizabeth, generasi Z lebih menyukai berkomunikasi melalui media maya dan media sosial dibandingkan menghabiskan waktu bertatap muka dengan orang lain. Dari sisi positifnya generasi Z menjadi bagian dari komunitas

---

<sup>19</sup> Diahning Azhara, “*Pandangan Para Ulama Terhadap Shopee Paylater*”. Jakarta: Ekonomi Syariah (2021)

<sup>20</sup> Sarah Adityara, “*Karakteristik Generasi Z Dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual*”. Reinvensi Budaya Visual Nusantara”. (2019), hal 401

berskala besar dalam sebuah jaringan media dan teknologi tanpa mengenal satu sama lain melalui internet. Namun di sisi negatifnya generasi Z memiliki kemampuan komunikasi publik yang cukup rendah.<sup>21</sup>

Pada saat ini kalangan generasi Z paylater menjadi primadona karena kemudahan aksesnya, terlebih untuk mereka yang memiliki keterbatasan keuangan dan tidak mampu mempunyai kartu kredit dikarenakan persyaratan yang bisa dikatakan cukup rumit, sementara keinginan untuk meniru gaya zaman sekarang cenderung meningkat serta banyaknya promo diskon dan juga *cashback* yang ditawarkan sangatlah menarik minat berbelanja. Hal ini mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna dan transaksi dengan metode paylater.<sup>22</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Beberapa hasil penelitian yang berkaitan dan menjadi referensi penelitian yang sedang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Indah Tri Lestari &	Pengaruh Kepercayaan	Kuantitatif	variabel kepercayaan dan variabel kemudahan

<sup>21</sup> Elizabeth dkk, "Raising Children In Digital Era", Elex Media Computindo, (2015)

<sup>22</sup> Lim Emi Prastiwi dan Tira Nur Fitria, "Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 7, NO. 1, (2021), hal 21

	Widyaastuti (2019)	n dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia)		berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online (studi pada pengguna Tokopedia).
2	Fanny Anggreany Putri & Sri Setyo Irani (2020)	Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman <i>online</i> Shopee <i>Paylater</i>	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman <i>online</i> , terdapat pengaruh positif variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman <i>online</i> . Variabel kemudahan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

				menggunakan pinjaman <i>online shopee paylater.</i>
3	Inggardini Asarila Canestren dan Maheni Eka Saputri (2021)	Pengaruh Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee <i>Paylater</i>	Metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif	berdasarkan hasil analisis deskriptif, kemudahan dan risiko dimata responden secara keseluruhan berada dalam kategori yang baik. Berdasarkan analisis deskriptif , Keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater di mata responden dalam

				<p>kategori yang baik.</p> <p>Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), variabel kemudahan dan variabel risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran <i>shopee paylater</i>.</p> <p>Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji T) variabel kemudahan dan variabel risiko secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran <i>shopee paylater</i>.</p>
4	Adela Rossa & Fathir Ashfath	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaa,	Kuantitatif	Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying, dengan

	(2022)	kepercayaan , risiko dan keamanan terhadap impulse buying pengguna <i>Spaylater</i> di Jadetabek		bertambahnya pengguna <i>spaylater</i> dan meningkatnya intensitas pengaplikasian dan mempermudah dalam bertransaksi. Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku <i>impulse buying</i> , pengguna <i>Spaylater</i> dalam penelitian ini melakukan transaksi menggunakan metode pembayaran <i>Spaylater</i> rata-rata lebih dari tiga kali dalam sebulan. Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>Impulse buying</i> . Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . Persepsi kemudahan penggunaan,
--	--------	--	--	--

				kepercayaan, risiko dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pengguna Spaylater.
5	Riszha Wulandary dan M. Pudjiharjo (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater	Kuantitatif pendekatan deskriptif	kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Spaylater, yang artinya responden yaitu generasi Z mempercayai metode pembayaran Spaylater untuk melakukan transaksi pembelian. Kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Spaylater, yang artinya konsumen dalam hal ini merasa mudah dan tidak kesulitan dalam menggunakan metode

				<p>pembayaran Spaylater.</p> <p>Persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Spaylater</p>
6	<p>Leksani Dwi Rahayu (2022)</p>	<p>Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee <i>Paylater</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan uji parsial persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee <i>paylater</i>. Berdasarkan uji parsial kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee <i>paylater</i>. Berdasarkan uji simultan persepsi risiko dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee</p>

				<i>paylater.</i>
7	Serli Vania Resa (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah	Kuantitatif	variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan shopee <i>paylater</i> ditinjau dari persepektif ekonomi syariah. Variabel risiko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan shopee <i>paylater</i> ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. Variabel kepercayaan, kemudahan dan risiko secara simultan/ bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan shopee <i>paylater</i> ditinjau

				dari perspektis ekonomi syariah.
8	Larasati Nurhasanah (2023)	Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater”.	Kuantitatif	<p>kemudahan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat menggunakan shopee paylater pada masyarakat di Surakarta.</p> <p>Manfaat memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan shopee paylater pada masyarakat di Surakarta.</p> <p>Risiko tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan shopee paylater.</p> <p>Kepercayaan terdapat pengaruh dan signifikan terhadap minat menggunakan shopee paylater pada masyarakat di Surakarta.</p>

9	Valdi Ramadhan Jaya Saputra dan Tri Sudarwanto (2023)	Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaa n dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunak an Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya	Kuantitatif	gaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan Shopee Paylater. Kepercayaan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Shopee Paylater. Dengan keseluruhan gaya hidup, kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Shopee Paylater. Masing-masing variabel memiliki pengaruh parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dengan Shopee Paylater
10	Rizqi Akbar (2023)	Pengaruh Kemudahan ,	Kuantitatif	variabel keamanan, risiko, promosi berpengaruh positif dan

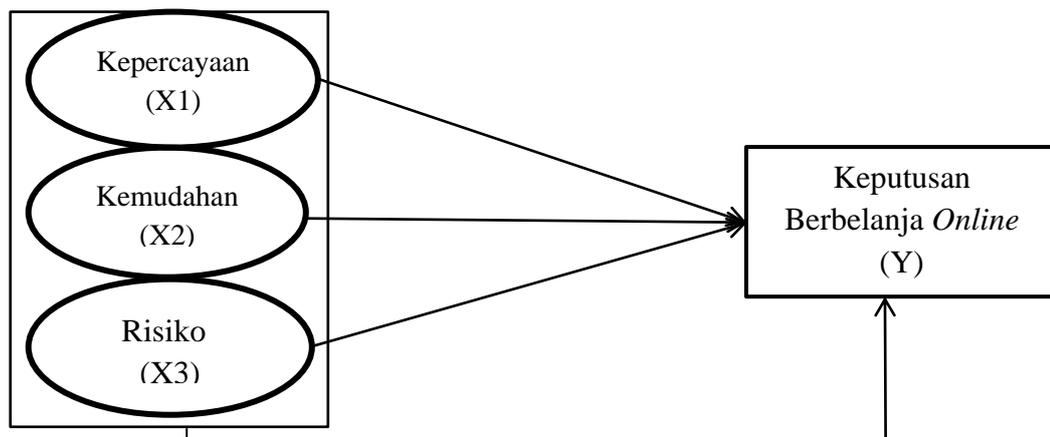
		Keamanan, Risiko dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Shopee <i>Paylater</i> di Solo Raya		signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>shopee paylater</i> di Solo Raya. Variabel kemudahan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>shopee paylater</i> .
--	--	--	--	---

Sumber : Diolah oleh peneliti, (2023)

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka penelitian menggambarkan tentang keterkaitan setiap variabel-variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Kerangka penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan gambar 2.1 diatas peneliti menggunakan tiga variabel bebas (X) yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan risiko (X3) yang berpengaruh terhadap

variabel terikat (Y) yaitu keputusan berbelanja *online* menggunakan pembayaran *paylater* berdasarkan kerangka berfikir, landasan teori dan rumusan masalah yang diuraikan diatas.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Berbelanja *Online* Menggunakan Pembayaran *Paylater*” ini ingin mendeskripsikan sikap konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap Belanja *Online* dengan menggunakan pembayaran *Paylater* yang mengarah ke suatu kehendak sehingga menuju kepada perilaku konsumen dimana konsumen pasti berbelanja secara *online* dikarenakan adanya keinginan.

Dalam penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS, yaitu *software* yang dapat membaca berbagai jenis data atau memasukan data secara langsung ke dalam SPSS Data Editor. Data yang dimasukan berupa data tanggapan responden yang peneliti dapat dengan membagikan kuisisioner penelitian kepada sampel konsumen yaitu generasi Z di Desa Srimulyo Kecamatan Air Salek Kabupaten Banyuasin. Dan akan diolah dengan metode statistik yaitu perhitungan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu dugaan yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah dan landasan teori yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ha1: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* menggunakan pembayaran Shopee *paylater*

- Ho1: Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* menggunakan pembayaran Shopee *paylater*
- Ha2: Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* menggunakan pembayaran Shopee *paylater*
- Ho2: Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* menggunakan pembayaran Shopee *paylater*
- Ha3: Risiko berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* menggunakan pembayaran Shopee *paylater*
- Ho3: Risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* menggunakan pembayaran Shopee *paylater*
- Ha4: Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* menggunakan pembayaran Shopee *paylater*
- Ho4: Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* menggunakan pembayaran Shopee *paylater*