

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman telah mendorong peningkatan kebutuhan dan gaya hidup individu. Selain itu, kemajuan inovasi yang pesat sangat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan serta cara hidup mereka. Dalam era teknologi yang terus berganti, setiap segmen masyarakat semakin terhubung dengan internet, baik untuk berkomunikasi, mencari informasi, maupun kebutuhan lainnya. Salah satu kemudahan yang ditawarkan adalah kemampuan untuk dengan mudah menemukan dan mendapatkan apa yang diinginkan, seperti berbelanja. Teknologi ini merupakan bentuk media baru yang memudahkan pengguna untuk mengakses dan menggunakan informasi sesuai kebutuhan, seperti mengirim pesan, membaca informasi, berbagi data, mempermudah pekerjaan, hingga berbelanja secara online tanpa harus mengunjungi toko fisik, yang dikenal sebagai *e-commerce*.<sup>1</sup> Menurut Adi Nugroho, *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah metode untuk menjual dan membeli barang serta jasa melalui internet.<sup>2</sup> Seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, begitu pula dengan

---

<sup>1</sup>Reski Husna Amalia, 'Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Iain Palopo', *INFOTECH Journal*, 2023, h.78.

<sup>2</sup>Y. L.R Rehatalanit, 'Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis', *Jurnal Teknologi Industri*, 5.0 (2021), h. 62–69.

metode pembayaran. Salah satu metode pembayaran yang semakin populer adalah *Buy Now Pay Later* (BNPL). Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan BNPL, seperti proses pengajuan yang cepat dan persyaratan yang mudah dipenuhi, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mencatat piutang pembiayaan BNPL oleh perusahaan pembiayaan per Agustus 2024 meningkat 89,20% secara *year-on-year* (yoy) menjadi Rp7,99 triliun.<sup>3</sup> Peningkatan ini menunjukkan bahwa BNPL menjadi pilihan yang semakin diminati oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup.

Dengan adanya layanan *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mengakses dan memesan produk dari berbagai lokasi.<sup>4</sup> Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk bersaing dalam menyediakan layanan online yang berkualitas dan dapat dipercaya, guna mempermudah proses bagi konsumen serta menambah nilai pada produk mereka dengan biaya yang lebih rendah dan efisiensi yang lebih tinggi.<sup>5</sup> Dampaknya signifikan terhadap penjualan, terutama

---

<sup>3</sup>Myesha Fatina Rachman, 'Lonjakan Penggunaan Paylater Di Tengah Penurunan Daya Beli Masyarakat', *Tempo.Com*, 2024.

<sup>4</sup>Niki Ratama, Munawaroh, and Sri Mulyati, 'Sosialisasi Penggunaan Ecommerce Dalam Perkembangan Bisnis Di Era Digital', *Abdi Jurnal Publikasi*, 1.1 (2022), h. 6–12.

<sup>5</sup>Zahra Afina Mahran and Muhammad Hasan Sebyar, 'Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023

jika banyak konsumen mengunjungi situs *e-commerce* dan mengenal merek yang ditawarkan. Salah satu tujuan utama dari pemasaran yang efektif adalah memperkenalkan produk kepada konsumen secara luas, menjadikannya sebagai *top of mind*, serta membangun preferensi merek di benak konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian.<sup>6</sup>

*E-commerce* yang menawarkan banyak kemudahan bagi konsumen tidak akan berhasil hanya dengan membuat situs web toko online saja. Konsumen akan secara pribadi menilai dan menentukan tindakan mereka berdasarkan persepsi mereka terhadap situs *e-commerce* tersebut. Apakah mereka akan percaya dan bersedia memberikan informasi pribadi serta melakukan transaksi, sangat bergantung pada kepercayaan yang dibangun oleh situs tersebut. Para pembeli online cenderung berhati-hati, dan dengan adanya risiko penipuan online, mereka memiliki alasan untuk bersikap demikian. Pada dasarnya, banyak pembeli tidak mempercayai situs tersebut kecuali jika perusahaan berhasil membangun kepercayaan. Pengunjung mulai menilai kredibilitas situs sejak mereka pertama kali mengaksesnya.<sup>7</sup>

---

Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia', *Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 1.4 (2023), h. 51–67.

<sup>6</sup> Meatry Kurniasari and Agung Budiatmo, 'Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7.1 (2018), h. 25.

<sup>7</sup> Viyanti Rahma Yulia, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Paylater Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa IAIN METRO', 15.1 (2024), h. 37–48.

Sebelum memasarkan produk, setiap perusahaan menghadapi tantangan dalam merumuskan strategi pemasaran. Seiring dengan perkembangan era digital yang semakin pesat, perusahaan harus secara cermat mengikuti dan menyesuaikan strategi pemasaran online untuk menjual produk mereka. Saat ini, tren strategi pemasaran yang populer di kalangan konsumen adalah melakukan transaksi dengan menggunakan metode pembayaran non-tunai. Metode pembayaran non-tunai ini sering dikemas sebagai pembayaran yang dilakukan pada bulan berikutnya, sehingga dikenal sebagai “*SpayLater*.” Di Indonesia, pembayaran non-tunai dengan fitur shopee *paylater* saat ini disediakan oleh beberapa aplikasi *e-commerce* dan agen perjalanan online, seperti Gojek, Traveloka, Tiket, Tokopedia, Akulaku, dan Shopee.<sup>8</sup>

Shopee *PayLater* adalah layanan pembayaran yang disediakan oleh PT Commerce Finance. Fitur ini di dalam aplikasi Shopee memudahkan pengguna untuk berbelanja dan menyelesaikan pembayaran di bulan berikutnya. Shopee *paylater* menawarkan kemudahan dalam sistem pembayaran online, mulai dari persyaratan hingga proses pendaftaran dan aktivasi yang cepat. Selain itu, shopee *paylater* juga diawasi dan terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga

---

<sup>8</sup> Ulfiani Asdiansyuri and others, ‘*Pengaruh Metode Pembayaran Paylater, Cod Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee*’, *Ganec Swara*, 18.3 (2024), h. 1752.

keamanan data pelanggan terjamin.<sup>9</sup> Menurut laporan OJK, jumlah pengguna layanan *fintech* terus meningkat, dengan *shopee paylater* menjadi salah satu pilihan populer di kalangan generasi muda.<sup>10</sup> *Shopee Paylater*, sebagai salah satu platform digital yang banyak digunakan di Indonesia, terutama bagi Generasi Z yang menjadi mayoritas pengguna internet terbanyak.

Generasi Z, dikenal sebagai generasi *digital native* atau generasi asli digital<sup>11</sup>, mempunyai karakteristik khas dalam pola konsumsi. Mereka lebih responsif terhadap inovasi teknologi, cepat beradaptasi dengan perubahan, dan memiliki kecenderungan yang kuat terhadap kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Berdasarkan survei tahunan anggota Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFTECH) 2024, mayoritas pengguna *fintech* berasal dari generasi Milenial dan Generasi Z, dengan persentase mencapai 68,7%. Laporan dari Google, Temasek, dan Bain mencatat bahwa *Gross Merchandise Value* (GMV) ekonomi digital Indonesia telah meningkat menjadi USD 82 miliar. Pemerintah juga menargetkan ekonomi digital Indonesia mencapai USD 109

---

<sup>9</sup> Melani, 'Pengaruh Fitur Pembayaran *Shopee Paylater* Dan *Promo Flash Sale* Pada *E-Commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Peperantau Di Kota Pekanbaru', 2024, h. 34.

<sup>10</sup> Zuliyansah Zuliyansah, Pipit Yuspira, and Sanusi Gazali Pane, 'Pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 2.1 (2024), h. 31–43.

<sup>11</sup> Pratiwi Bernadetta Purba and Dkk, *Pendidikan Di Era Digital Tantangan Bagi Generasi Z*, 2025, h.67.

miliar pada tahun 2025, dan menurut data *East Ventures Digital Competitiveness Index* 2023, nilai tersebut berpotensi melonjak menjadi USD 360 miliar pada tahun 2030.<sup>12</sup> Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z memainkan peran penting dalam pertumbuhan industri *fintech*, terutama dalam penggunaan layanan *shopee paylater*.

Religiusitas, sebagai sistem keyakinan seseorang terhadap agama yang dianutnya, yang dapat membentuk nilai serta norma dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pola konsumsi.<sup>13</sup> Religiusitas ini berperan dalam mempengaruhi keputusan Generasi Z untuk menggunakan layanan *shopee paylater*. Berdasarkan penelitian Melly Sekar Wangi, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi individu, termasuk dalam layanan pemanfaatan keuangan.

Selain religiusitas, faktor lain yang berpengaruh adalah persepsi risiko dan kontrol diri. Persepsi risiko mengacu pada bagaimana individu menilai potensi kerugian yang dapat timbul dari suatu tindakan, termasuk penggunaan layanan *shopee paylater*.<sup>14</sup> Sementara itu, kontrol diri mencerminkan kemampuan seseorang untuk menahan

---

<sup>12</sup> Indonesia Fintech and others, '*Nomor Siaran Pers OJK : SP-166 / GKP / OJK / XI / 2024*', no. November (2024).

<sup>13</sup> Dewi Larasati, '*Peran Religiusitas Dalam Menghadapi Quarter Life Crisis*', *Psikologi*, no. February (2021), h. 6.

<sup>14</sup> Alvin Tanuwijaya and Agus Zainul Arifin, '*Persepsi Risiko Pada Penggunaan M-Banking Dalam Layanan Perbankan Di Indonesia*', *Distribusi - Journal of Management and Business*, 11.2 (2023), h. 165–80.

dorongan berbelanja secara impulsif. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko dan kontrol diri seseorang, maka semakin bijak pula keputusannya dalam memanfaatkan layanan keuangan.<sup>15</sup>

Kemudahan penggunaan juga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan untuk menggunakan layanan *shopee paylater*. Generasi Z lebih cenderung memilih layanan yang praktis dan mudah diakses. *Shopee paylater*, sebagai fitur *paylater* yang terintegrasi dengan aplikasi Shopee, menawarkan kemudahan dalam bertransaksi. Namun, kemudahan tersebut juga dapat meningkatkan risiko penggunaan yang tidak terkontrol jika tidak dibarengi dengan literasi keuangan yang memadai dan kemampuan mengelola diri dengan baik.

Selain faktor di atas, literasi keuangan juga mempengaruhi keputusan individu dalam menggunakan layanan *shopee paylater*. Literasi keuangan itu sendiri adalah kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan terkait pengelolaan keuangan pribadinya. Literasi ini mencakup pemahaman tentang bagaimana mengelola pendapatan, menabung, berinvestasi, serta memahami risiko dan manfaat penggunaan produk keuangan.<sup>16</sup> Hasil Survei Nasional

---

<sup>15</sup> Revina Yustika Lorenza and Sri Lestari, 'Kontrol Diri Dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Berbelanja Di E-Commerce', *Psycho Idea*, 21.1 (2023), h. 1.

<sup>16</sup> Nurul Hidayah and Nanda Caesar Novianti, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme Dan Uang Saku Terhadap Perilaku

Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 yang dirilis oleh OJK menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan Indonesia berada di angka 65,43%, sedangkan indeks inklusi keuangan mencapai 75,02%.<sup>17</sup> Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai pengelolaan keuangan yang baik, termasuk risiko yang terkait dengan penggunaan layanan shopee *paylater*.

Hedonisme juga merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan dalam penggunaan layanan shopee *paylater*. Hedonisme mengacu pada kecenderungan seseorang untuk mengejar kesenangan, kepuasan instan, dan konsumsi berlebihan tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan dan kemampuan finansial.<sup>18</sup> Generasi Z yang tumbuh di tengah pesatnya digitalisasi dan media sosial sering terpapar dengan gaya hidup konsumtif yang glamor dan serba instan. Hal ini dapat mendorong perilaku konsumsi yang impulsif, termasuk penggunaan layanan shopee *paylater*, hanya untuk memenuhi keinginan jangka pendek.

*Research gap* adalah kesenjangan yang terjadi akibat adanya perbedaan data dilapangan. *Research Gap* penelitian ini terletak pada variabel religiusitas, persepsi risiko, kontrol

---

*Pengelolaan Keuangan*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28.3 (2023), h. 361–72.

<sup>17</sup> Fintech and others, ‘Nomor Siaran Pers OJK : SP-166 / GKPB / OJK / XI / 2024’.

<sup>18</sup> Afil Fres Seftiana and others, ‘*Analisis Gaya Hidup Hedonisme Di Era Globalisasi Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang*’, *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 2.04 (2023), h. 226–34.

diri, kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan gaya hidup hedonisme, dimana adanya pengaruh positif dan negatif variabel religiusitas, persepsi risiko, kontrol diri, kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater*. Permasalahan secara akademis dalam penelitian ini dilihat dari kesenjangan yang terjadi akibat perbedaan data dilapangan, dilihat dari pengaruh variabel secara positif dan negatif.

Penelitian ini memiliki dua aspek kebaruan atau yang biasa disebut novelty. Pertama, novelty dalam ide orisinil yang menghadirkan perspektif baru terhadap topik yang sudah ada dengan menguji hubungan antara religiusitas Islam, persepsi risiko, kontrol diri, kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Novelty kedua penelitian ini menggabungkan berbagai faktor yang belum pernah dikaji secara bersamaan, seperti religiusitas Islam, persepsi risiko, kontrol diri, kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan gaya hidup hedonisme. Dengan menyatukan faktor-faktor tersebut, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh aspek psikologis, sosial, dan ekonomi terhadap keputusan penggunaan layanan keuangan digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti tertarik meneliti kasus tersebut. Oleh karena itu, judul penelitian mengenai permasalahan tersebut adalah **“Pengaruh Religiusitas, Persepsi Risiko, Kontrol Diri, Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan, dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Generasi Z di Kota Bengkulu.”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas Islam berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* pada Generasi Z di Kota Bengkulu?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* pada Generasi Z di Kota Bengkulu?
3. Apakah kontrol diri berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* pada Generasi Z di Kota Bengkulu?
4. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* pada Generasi Z di Kota Bengkulu?
5. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* pada Generasi Z di Kota Bengkulu?

6. Apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* pada Generasi Z di Kota Bengkulu?
7. Apakah religiusitas, persepsi risiko, kontrol diri, kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan gaya hidup hedonisme secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* pada Generasi Z di Kota Bengkulu?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* pada Generasi Z di Kota Bengkulu.
2. Untuk mengukur pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* pada Generasi Z di Kota Bengkulu.
3. Untuk mengukur pengaruh kontrol diri terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* pada Generasi Z di Kota Bengkulu.
4. Untuk mengukur pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* pada Generasi Z di Kota Bengkulu.

5. Untuk mengukur pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* pada Generasi Z di Kota Bengkulu.
6. Untuk mengukur gaya hidup hedonisme terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* pada Generasi Z di Kota Bengkulu.
7. Untuk mengukur religiusitas, persepsi risiko, kontrol diri, kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan gaya hidup hedonisme secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* pada Generasi Z di Kota Bengkulu.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kegunaan Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan terkait disiplin ilmu ekonomi syariah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh religiusitas, persepsi risiko, kontrol diri, kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan gaya hedonisme terhadap keputusan penggunaan shopee *paylater* pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan kebijakan yang berkaitan dengan literasi keuangan dan penggunaan kredit layanan digital agar lebih relevan dengan prinsip ekonomi Islam.

## 2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti yang lain yang tertarik untuk melakukan studi serupa di masa mendatang
- b. Sebagai sarana untuk melatih diri dalam pengembangan pola pikir melalui penulisan karya ilmiah.

## E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Dyana Amalia Rusmana yang berjudul “Pengaruh Religisuitas, Perilaku Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee *Paylater* di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Mataram”<sup>19</sup> menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 53 responden dan teknik purposive sampling. Penelitian ini mengkaji pengaruh religiusitas, perilaku konsumsi, dan gaya hidup Islami terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater*. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada tema yang diangkat serta teknik pengambilan sampel. Namun, terdapat perbedaan pada jumlah dan jenis variabel bebas yang digunakan. Peneliti sebelumnya berfokus pada tiga variabel, sementara penelitian ini mengkaji enam variabel yang lebih luas.

---

<sup>19</sup> Amelia Rusmana Dyana, ‘Pengaruh Religisuitas, Perilaku Konsumsi, Dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee Paylater Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Mataram’, 2024, h.4.

Selain itu, perbedaan juga terlihat pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu meneliti mahasiswa FEBI UIN Mataram, sedangkan penelitian ini meneliti Generasi Z di Kota Bengkulu.

2. Skripsi Arifqi Junaidi dengan judul “Pengaruh Religiusitas, *LifeStyle* Konsumtif, dan Riba Pada Mahasiswa Muslim dan Non-Muslim di Yogyakarta Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater*”<sup>20</sup> penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden. Penelitian ini mengkaji pengaruh religiusitas, gaya hidup konsumtif, dan riba terhadap penggunaan Shopee *Paylater*. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus terhadap penggunaan layanan Shopee *Paylater* dan penggunaan variabel religiusitas. Namun, penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda, yakni gaya hidup konsumtif dan riba, sementara penelitian ini menggunakan enam variabel bebas, termasuk kontrol diri, persepsi risiko, literasi keuangan, dan gaya hidup hedonisme. Selain itu, objek penelitian juga berbeda, di mana penelitian terdahulu dilakukan di Yogyakarta dengan responden mahasiswa Muslim dan non-Muslim, sedangkan penelitian ini

---

<sup>20</sup> Arifqi Junaidi, ‘Pengaruh Religiusitas, *LifeStyle* Konsumtif, Dan Riba Pada Mahasiswa Muslim Dan Non-Muslim Di Yogyakarta Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater*’, 2024, h.4.

dilakukan di Kota Bengkulu dengan responden Generasi Z.

3. Skripsi Larasati Nurhasanah berjudul “Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopee *Paylater* (Studi pada Mahasiswa Surakarta)”<sup>21</sup> menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan, manfaat, risiko, dan kepercayaan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan Shopee *Paylater*. Fokus penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu sama-sama mengkaji minat penggunaan layanan Shopee *Paylater*. Namun demikian, terdapat perbedaan yang signifikan pada landasan teori yang digunakan. Penelitian Nurhasanah mengacu pada kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM), sementara penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai dasar konseptual dalam menjelaskan perilaku individu dalam pengambilan keputusan penggunaan Shopee *Paylater*.

4. Skripsi Mega Rizki Utami dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pendapatan dan Kemudahan Terhadap

---

<sup>21</sup> Larasati Nurhasanah, ‘Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopee *Paylater* (Studi Pada Mahasiswa Surakarta)’, 2023, h.8.

Minat Menggunakan Sistem Pembayaran Bayar Tunda (*Paylater*) pada Fitur Shopee *Paylater* (Studi Kasus Mahasiswa di Purworejo)”<sup>22</sup> menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan dan kemudahan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan sistem pembayaran bayar tunda melalui fitur Shopee *Paylater*. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada fokus kajian, yaitu minat dalam menggunakan Shopee *Paylater*. Namun, terdapat perbedaan yang cukup signifikan pada variabel bebas yang digunakan. Penelitian terdahulu hanya menyoroti dua variabel, yakni pendapatan dan kemudahan, sementara penelitian ini mengembangkan ruang lingkup variabel bebas menjadi enam, yaitu religiusitas, persepsi risiko, kontrol diri, kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan gaya hidup hedonisme, sehingga menghasilkan pendekatan analisis yang lebih komprehensif terhadap perilaku pengguna.

5. Skripsi Ulfa Aulia Doffah berjudul “Pengaruh Religiusitas, Kemudahan Pengguna, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Transaksi Shopee *Paylater* Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi pada

---

<sup>22</sup> Mega Rizki Utami, ‘Pengaruh Pendapatan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Pembayaran Bayar Tunda (*Paylater*) Pada Fitur Shopee *Paylater* (Studi Kasus Mahasiswa Di Purworjo)’, h. 12 2022.

Pengguna Shopee *Paylater* di Bandar Lampung)”<sup>23</sup> menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater* dalam perspektif bisnis Islam. Fokus penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sama-sama mengkaji keputusan penggunaan Shopee *Paylater*. Namun, terdapat perbedaan dalam teknik pengambilan sampel. Penelitian terdahulu menggunakan metode *snowball sampling*, sementara penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang dianggap lebih tepat untuk menyasar responden dengan karakteristik tertentu, yakni Generasi Z di Kota Bengkulu.

6. Jurnal Mastra Egi Carnado dan Dini Rahmayanti yang berjudul “Analisis Gaya Hidup, Kemudahan dan Religiusitas Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater* dengan *Hedonic Shopping* sebagai Variabel Moderasi”<sup>24</sup> menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Penelitian ini mengkaji

---

<sup>23</sup> Ulfa Aulia Doffah, ‘Pengaruh Religiusitas, Kemudahan Pengguna Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Transaksi Shopee Paylater Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Shopee Paylater Di Bandar Lampung)’, 2024, h.7.

<sup>24</sup> Mastra Hegi Carnado and Dini Rahmayanti, ‘Analisis Gaya Hidup, Kemudahan Dan Religiusitas Terhadap Penggunaan Shopee Paylater’, *Journal of Islamic Entrepreneurship and Management*, 3.2 (2023), h. 114–26.

pengaruh gaya hidup, kemudahan, dan religiusitas terhadap penggunaan Shopee *Paylater*, dengan *hedonic shopping* sebagai variabel moderasi. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan Shopee *Paylater*. Perbedaannya terdapat pada jumlah dan jenis variabel bebas. Penelitian sebelumnya hanya mengkaji tiga variabel utama, yaitu gaya hidup, kemudahan, dan religiusitas, sedangkan penelitian ini mengembangkan model dengan menambahkan variabel persepsi risiko, kontrol diri, dan literasi keuangan, tanpa memasukkan variabel moderasi, guna memperoleh pemahaman yang lebih utuh terhadap perilaku pengguna.

7. Jurnal Widyawati Septilianti dan Purwo Adi Wibowo dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Terhadap Minat Menggunakan Shopee *Paylater* Dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Moderasi (Penelitian pada Karyawan PT Hwanseung Indonesia Jepara)”<sup>25</sup> bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan Shopee *Paylater* dengan kemudahan penggunaan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini

---

<sup>25</sup> Septilianti Widyawati and dan Wibowo Purwo Adi, ‘Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Terhadap Minat Menggunakan Shopee *Paylater* Dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel Moderasi (Penelitian Pada Karyawan PT Hwanseung Indonesia Jepara)’, 14.2 (2025), h. 210–21.

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 106 responden dan teknik analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang diolah melalui aplikasi Smart-PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Shopee *Paylater*. Penelitian ini relevan sebagai bahan rujukan karena sama-sama mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan layanan *paylater*, namun berbeda dalam hal ruang lingkup variabel, objek penelitian, dan metode analisis yang digunakan.

8. Jurnal Internasional Uke Prajogo, Dea Amanda Chairil Putri, dan Lidia Andiani berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Lifestyle* dan Hedonisme Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater* di Kalangan Mahasiswa”<sup>26</sup> menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 88 responden. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, gaya hidup (*lifestyle*), dan hedonisme terhadap penggunaan Shopee *Paylater* di kalangan mahasiswa. Penelitian ini relevan karena mengkaji topik yang sama, yaitu keputusan penggunaan layanan Shopee *Paylater*.

---

<sup>26</sup> Uke Prajogo, Dea Amanda Chairil Putri, and Lidia Andiani, ‘*The Influence Of Financial Literacy , Lifestyle And Hedonism On The Use Of Shopee Paylater AMONGST*’, 5.2 (2024), h. 78.

Meskipun demikian, terdapat perbedaan dalam ruang lingkup variabel bebas yang digunakan. Penelitian sebelumnya memfokuskan pada tiga variabel, yakni literasi keuangan, *lifestyle*, dan hedonisme, sedangkan penelitian ini mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel religiusitas, persepsi risiko, kontrol diri, serta kemudahan penggunaan, yang diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan Shopee *Paylater*.

#### **F. Sistematika Penulisan**

**Bab I berisi:** latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

**Bab II berisi:** kajian teori menguraikan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku maupun literatur lain yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti serta, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

**Bab III berisi:** metode penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, variabel operasional dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

**Bab IV berisi:** hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

**Bab V berisi:** penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

