

Pengaruh Media Sosial, Pembelian Impulsif, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi di Politeknik Negeri Medan

Zalfa Sasqia Amanda¹, Supaino², Nurlinda³, Diena Fadhilah⁴, Rahmadani⁵

^{1,2,3,4,5} Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

Article Info

Article history:

Received : 05/12/2025

Revised : 06/04/2026

Accepted : 07/04/2026

Keywords:

Social Media; Impulsive Buying, Islamic Financial Literacy; Usage Decisions

DOI:

10.37366/jespb.v11i01.3041

ABSTRACT

This research looks at how social media, impulse buying, and knowledge about Islamic finance affect the choice to use Shopee PayLater among Muslim students studying Accounting at Medan State Polytechnic. The study used a quantitative approach with 100 participants chosen on purpose. Information was collected using a Likert scale survey and then analyzed with tests to check for validity and reliability, along with classical assumption tests for normality, heteroscedasticity, and multicollinearity. The findings revealed that individually, social media, impulse buying, and Islamic financial knowledge each had a positive and significant impact on the choice to use Shopee PayLater. Together, these three factors also showed a significant effect. This means that how much students engage with digital media, their tendency to buy things on impulse, and their understanding of Islamic finance play important roles in their decisions about using PayLater services.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana media sosial, pembelian impulsif, dan pemahaman tentang keuangan syariah mempengaruhi pilihan penggunaan Shopee PayLater di kalangan mahasiswa Muslim di jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan melibatkan 100 responden yang dipilih secara khusus. Data didapatkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan kemudian dianalisis menggunakan tes untuk mengecek keabsahan dan konsistensi, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, pembelian impulsif, dan pemahaman tentang keuangan syariah masing-masing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan Shopee PayLater. Ketiga variabel tersebut juga secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan terhadap media digital, kebiasaan membeli secara impulsif, dan tingkat pemahaman tentang keuangan syariah adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan PayLater.

Corresponding Author:

Zalfa Sasqia Amanda

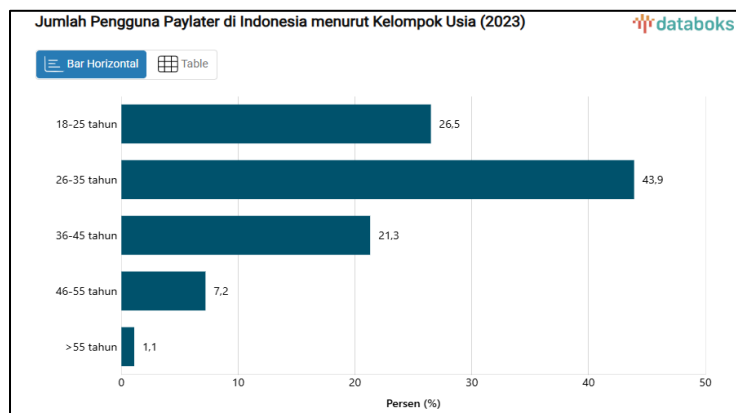
Prodi Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

Email: zlfassqiaamnd@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang Indonesia berbelanja, terutama dengan adanya layanan keuangan yang dikenal sebagai fintech. Salah satu layanan yang berkembang cepat adalah sistem pembayaran yang disebut Buy Now Pay Later atau PayLater. Dengan sistem ini, pengguna bisa berbelanja dan menunda pembayaran dengan cicilan, tanpa perlu memiliki kartu kredit. Ini membuat mendapatkan pembiayaan sementara menjadi lebih gampang, terutama untuk transaksi belanja online.

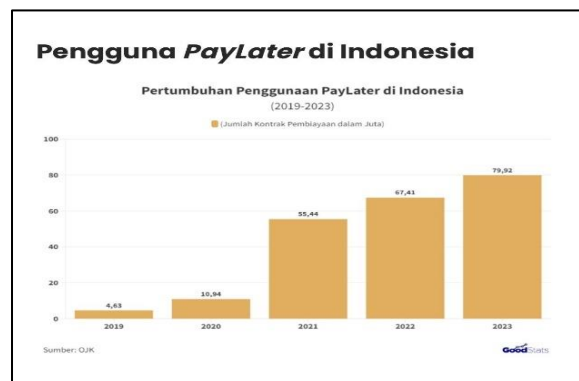
Pertumbuhan pengguna PayLater di Indonesia menunjukkan angka yang sangat tinggi. Menurut Databoks (2023), orang-orang berusia antara 26 hingga 35 tahun menjadi kelompok pengguna terbesar dengan persentase 43,9 persen, diikuti oleh kelompok usia 18 hingga 25 tahun sebanyak 26,5 persen, sementara pengguna yang berusia di atas 55 tahun hanya 1,1 persen. Data ini menunjukkan bahwa layanan ini lebih banyak digunakan oleh generasi muda yang lebih cepat beradaptasi dengan teknologi dan memiliki kegiatan ekonomi yang lebih aktif.



Gambar 1. Pengguna Paylater Di Indonesia Menurut Kelompok Usia 2023

Sumber: databoks

Peningkatan ini tidak hanya terlihat pada usia pengguna, tetapi juga dari jumlah kontrak layanan yang ada. GoodStats (2023) melaporkan bahwa kontrak PayLater naik dari 4,63 juta pada tahun 2019 menjadi 10,94 juta pada tahun 2020. Angka ini kemudian meloncat ke 55,44 juta pada tahun 2021, dan mencapai 79,92 juta kontrak pada tahun 2023. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa cara belanja dengan pembayaran digital telah jadi pilihan utama banyak orang untuk memenuhi kebutuhan belanja online.



Gambar 1. Data Peningkatan Pengguna PayLater Di Indonesia 2023

Sumber : GoodStats

Di antara berbagai layanan, Shopee PayLater adalah salah satu yang paling populer, terutama di kalangan mahasiswa. Layanan ini memberi batas kredit yang bisa disesuaikan, proses pengesahan yang cepat, dan terhubung langsung dengan sistem belanja digital Shopee. Selain aspek teknis, metode pemasaran digital seperti promosi melalui influencer, diskon mendadak, iklan yang disesuaikan, dan pemberitahuan langsung juga meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap layanan ini.

Penggunaan Shopee PayLater di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai alasan dalam dan luar diri mereka. Di dalam diri, dorongan emosional untuk membeli barang, keinginan untuk memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan, dan kepuasan saat menggunakan layanan sebelumnya mendorong mereka untuk memakai layanan ini lagi. Bagi mahasiswa yang tidak memiliki banyak uang, cara bayar nanti menjadi solusi, karena memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus membayar langsung. Secara eksternal, kebutuhan akan barang penunjang aktivitas harian dan akademik, termasuk kebutuhan gaya hidup seperti OOTD, menjadikan PayLater sebagai sarana pembiayaan yang dianggap praktis.

Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi mahasiswa. Platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga ruang untuk menampilkan eksistensi diri melalui unggahan aktivitas dan gaya hidup (Alalwan, 2018). Paparan terhadap tren dan gaya hidup figur publik mendorong mahasiswa untuk memiliki produk serupa, yang kemudian dimanfaatkan oleh produsen melalui pemasaran digital sehingga meningkatkan aktivitas belanja daring (Dini, 2021). Kelompok usia 18 hingga 24 tahun bahkan cenderung lebih mudah dipengaruhi iklan digital dalam pengambilan keputusan pembelian (Pate dan Adams, 2013). Tingginya intensitas penggunaan media sosial, baik dari segi durasi maupun frekuensi akses, juga memperkuat perilaku konsumtif akibat paparan informasi promosi secara berulang (Neti et al., 2020). Fitur pembayaran tunda melalui Shopee PayLater memfasilitasi pengguna untuk memenuhi dorongan konsumtif meskipun belum memiliki dana pada saat transaksi dilakukan. Kelompok usia mahasiswa, khususnya rentang delapan belas hingga dua puluh empat tahun, lebih rentan dipengaruhi oleh iklan yang ditampilkan melalui media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Pate dan Adams, 2013). Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, baik dari segi durasi maupun frekuensi, berkontribusi pada munculnya perilaku konsumtif akibat paparan informasi dan iklan secara berulang (Neti et al., 2020). Dalam konteks layanan paylater, kemudahan sistem pembayaran tunda memungkinkan mahasiswa memenuhi keinginan konsumtif yang dipicu oleh media sosial meskipun tidak memiliki dana secara langsung pada saat transaksi dilakukan.

Selain karena media sosial, ada juga perilaku belanja mendadak yang mempengaruhi penggunaannya Shopee PayLater. Belanja mendadak terjadi saat seseorang membeli sesuatu tanpa pikir panjang atau kebutuhan yang nyata, melainkan karena dorongan emosional seperti perasaan bahagia, bosan, atau stres. Menurut Singh dan kawan-kawan (2023), belanja mendadak adalah tindakan yang tidak direncanakan yang dihasilkan dari keinginan untuk mendapatkan kepuasan secara cepat. Dalam hal Shopee PayLater, kemudahan untuk membayar nanti membuat kecenderungan ini semakin kuat, karena pengguna bisa membeli meskipun belum memiliki uang saat itu.

Pengetahuan tentang keuangan syariah juga mempengaruhi keputusan dalam menggunakan Shopee PayLater. Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2017) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pemahaman, keterampilan, dan keyakinan seseorang yang membentuk sikap dan perilaku dalam membuat keputusan keuangan yang bijak untuk mencapai kesejahteraan. Dalam konteks syariah, literasi keuangan berarti memahami produk dan layanan keuangan serta kemampuan untuk membedakan antara prinsip syariah dan yang biasa, sehingga bisa membuat keputusan ekonomi yang sesuai dengan ajaran Islam (Djuwita dan Yusuf, 2018; Dinc dan kawan-kawan, 2021). Tingkat pengetahuan keuangan syariah di Indonesia masih

rendah jika dibandingkan dengan literasi keuangan secara umum. Data dari OJK (2024) memperlihatkan bahwa tingkat literasi keuangan nasional mencapai 65,43% dan inklusi 75,02%, sementara literasi keuangan syariah hanya 39,11% dengan inklusi 12,88%. Kondisi ini berpotensi menimbulkan masalah pengelolaan keuangan serta mendorong perilaku finansial yang tidak sehat, termasuk kecenderungan berutang tanpa pertimbangan matang (Aulia et al., 2023).

Praktik penggunaan layanan Shopee PayLater dalam perspektif hukum Islam termasuk dalam kategori akad qard atau pinjaman. Namun, dalam pelaksanaannya, pengguna Shopee PayLater diwajibkan mengembalikan pinjaman dengan tambahan bunga, yang secara syariah dikategorikan sebagai riba qard. Dalam hal ini, Shopee PayLater tidak hanya menyediakan fasilitas pembiayaan, tetapi juga mengambil keuntungan dari pinjaman tersebut, yang jelas dilarang dalam prinsip keuangan Islam. Fatwa DSN-MUI No: 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Pedoman Transaksi Digital Syariah menjelaskan bahwa transaksi pinjam-meminjam dalam layanan digital tidak boleh mengandung unsur riba atau tambahan yang memberatkan nasabah. Jika terdapat tambahan pembayaran yang disyaratkan di awal (seperti bunga), maka akad tersebut tidak sesuai dengan prinsip syariah. Fatwa ini menegaskan bahwa dalam pinjaman, keuntungan sepihak dari pihak pemberi pinjaman termasuk dalam kategori riba yang haram. Jenis riba ini disebut riba qard, yaitu riba yang terjadi dalam akad utang-piutang, di mana pihak peminjam diwajibkan memberikan tambahan manfaat atau kelebihan sebagai syarat pengembalian (Adika, 2021).

Melihat berbagai fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pengaruh media sosial, pembelian impulsif, dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan. Mahasiswa sebagai pengguna digital aktif dan calon profesional di bidang keuangan diharapkan memiliki pemahaman finansial yang baik, sehingga kajian ini relevan dalam menilai aspek perilaku konsumsi sekaligus kepatuhan pada prinsip keuangan syariah.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Media Sosial

B. K. Lewis, dalam tulisannya yang berjudul *Media Sosial dan Komunikasi Strategis, Sikap dan Persepsi di Kalangan Mahasiswa* yang dipublikasikan pada tahun 2010, mengemukakan bahwa media sosial adalah istilah yang merujuk pada teknologi digital yang dapat memungkinkan setiap individu untuk saling terhubung serta melakukan interaksi, menciptakan, dan mendistribusikan pesan. (Anggela dkk., 2023). Adapun indikator media sosial adalah sebagai berikut Anggela et al (2023):

a) Interaksi

Interaksi mengacu pada aktivitas komunikasi dua arah yang terjadi antara pengguna di media sosial, seperti memberi komentar, menyukai, membalas pesan, dan membentuk hubungan melalui platform digital.

b) Produksi

Produksi dalam konteks media sosial adalah proses di mana pengguna menciptakan dan mempublikasikan konten seperti teks, gambar, video, atau ulasan di platform media sosial.

c) Berbagi Pesan

Berbagi pesan adalah kegiatan menyebarkan atau membagikan konten (baik milik sendiri maupun orang lain) kepada pengguna lain melalui fitur seperti repost, retweet, share, atau membagikan tautan.

2.2 Pembelian Impulsif

Pembelian secara impulsif merujuk pada tindakan membeli yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan berlangsung secara tiba-tiba, tanpa melalui proses pemikiran yang mendalam atau pertimbangan yang seksama (Beatty & Ferrell, 1998). Pembelian jenis ini biasanya dipicu oleh faktor-faktor emosional, kejadian impulsif, atau daya tarik saat melihat produk atau situasi tertentu (MM et al., 2023). Adapun indikator pembelian implusif adalah sebagai berikut MM et al (2023):

a) Emosional

Pembelian dilakukan sebagai respons terhadap kondisi emosional tertentu, seperti perasaan senang, cemas, atau stres, yang mendorong individu untuk melakukan konsumsi guna memperoleh kepuasan sesaat.

b) Impulsivitas

Pembelian dilakukan secara tiba-tiba, tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan minim pertimbangan rasional, sebagai bentuk reaksi spontan terhadap rangsangan tertentu.

c) Godaan saat melihat produk

Dorongan untuk membeli muncul akibat terpancing oleh tampilan visual produk, promosi, atau penawaran menarik yang mengaktifkan keinginan konsumtif secara tidak terencana.

2.3 Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan yang berlandaskan syariah adalah kemampuan individu untuk memahami konsep dasar dalam pengelolaan keuangan, serta produk dan layanan keuangan, dengan cara yang sejalan dengan prinsip syariah, dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan finansial dan mendapatkan ridha dari Tuhan (Gunawan, 2022). Adapun indikator literasi keuangan sebagai berikut Gunawan (2022):

a) Kemampuan memahami konsep dasar keuangan syariah

Pemahaman terhadap prinsip-prinsip dasar keuangan seperti pengelolaan anggaran, tabungan, investasi, pinjaman dan pengembalian.

b) Kemampuan memahami produk keuangan syariah

Pemahaman terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah, seperti tabungan, deposito, kartu kredit, pinjaman, asuransi, dan investasi. Pemahaman ini penting agar seseorang bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

c) Kemampuan memahami layanan keuangan syariah

Pemahaman terhadap layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah, seperti layanan perbankan digital, ATM, internet banking, mobile banking, layanan pelanggan, serta perlindungan konsumen dalam transaksi keuangan.

2.4 Shopee PayLater

Shopee PayLater mengenakan biaya bunga dan sejumlah biaya lainnya sebagai berikut (Zuliyansah et al., 2024):

a) Suku bunga sebesar 2,95% yang mulai berlaku sejak 28 April 2020,

b) Suku bunga tersebut dapat mengalami perubahan kapan saja,

c) Biaya handling sebesar 1% per transaksi untuk pembayaran menggunakan Shopee PayLater,

d) Biaya denda sebesar 5% jika terjadi keterlambatan dalam pembayaran. Penting untuk dicatat bahwa besaran denda atas keterlambatan cukup signifikan, bahkan bisa melebihi bunga, sehingga konsumen perlu lebih berhati-hati.

Berikut adalah prosedur untuk mengaktifkan PayLater bagi pengguna Shopee yang terpilih (Zuliyansah et al., 2024):

- a) Buka aplikasi Shopee di ponsel Anda,
- b) Masuk ke menu "Saya" dan pilih "Shopee PayLater",
- c) Pilih opsi "Aktifkan",
- d) Masukkan kode verifikasi (OTP) yang dikirim lewat SMS, lalu klik "Lanjut",
- e) Anda akan menerima informasi mengenai jumlah batas penggunaan,
- f) Unggah foto KTP sesuai petunjuk aplikasi, kemudian isi nama dan NIK serta lakukan konfirmasi,
- g) Lengkapi informasi tambahan dan pilih "Konfirmasi",
- h) Lakukan verifikasi wajah sesuai petunjuk aplikasi berikut:
 - 1) Pilih opsi verifikasi wajah,
 - 2) Arahkan wajah dan posisikan sejajar dengan bingkai, cari tempat yang cukup terang agar terlihat jelas,
 - 3) Jika verifikasi gagal, Anda dapat mencoba ulang dengan cara yang sama seperti sebelumnya,
 - 4) Apabila berhasil, Anda akan menerima notifikasi dari Shopee PayLater yang menyatakan bahwa proses akan segera diproses,
 - 5) Jika permohonan aktivasi disetujui, Anda akan mendapatkan pemberitahuan mengenai keberhasilan serta informasi tentang jumlah limit umum dan limit cicilan yang tersedia untuk transaksi.

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

H2: Pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

H3: Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

H4: Media sosial, pembelian impulsif, dan literasi keuangan syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan untuk mengukur pengaruh antar variabel secara empiris. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menganalisis hasil survei yang diperoleh melalui kuesioner. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel media sosial, pembelian impulsif, dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan Shopee PayLater pada mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi di Politeknik Negeri Medan.

Populasi yang dibahas dalam penelitian ini mencakup semua mahasiswa Muslim yang terdaftar di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan. Sampel untuk penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria: Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Muslim yang terdaftar di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria: 1) mahasiswa aktif; 2) beragama Islam; 3) menggunakan aplikasi Shopee, serta 4) telah mengaktifkan dan memanfaatkan fitur Shopee PayLater.

Berdasarkan jumlah populasi mahasiswa jurusan Akuntansi sebanyak 940 orang, pengambilan sampel dihitung menggunakan rumus Cochran yang umum digunakan untuk populasi besar dengan proporsi yang tidak diketahui (Sugiyono, 2023). Perhitungan jumlah sampel tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \approx 96$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = z-score sesuai tingkat kepercayaan (1,96 untuk 95%)

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin eror 10%

Dengan memanfaatkan rumus yang telah disebutkan, jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan kualitas penelitian ini, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 100 responden dengan ketentuan tidak kurang dari batas minimum yang sudah ditentukan.

Data untuk penelitian ini diperoleh melalui data primer, yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang disebar melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari perpustakaan dalam bentuk buku dan artikel ilmiah dari internet, yaitu jurnal. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert lima poin untuk menilai setiap indikator variabel, dengan angka 1 menandakan sangat tidak setuju dan angka 5 menandakan sangat setuju.

Tabel 1. Skala Likert

Jenis Pertanyaan	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan Shopee PayLater (Y) yang diukur melalui indikator manfaat layanan, kemudahan akses, persepsi risiko, dan kepatuhan syariah. Variabel independen terdiri dari media sosial (X1) yang diukur melalui indikator paparan konten, influencer, promosi digital, dan ketersediaan informasi produk. Variabel pembelian impulsif (X2) diukur melalui indikator dorongan emosional, pengaruh promosi, pembelian tidak terencana, dan keinginan spontan. Sementara itu, variabel literasi keuangan syariah (X3) diukur melalui indikator pemahaman prinsip muamalah, pengetahuan akad, kesadaran riba, dan pengambilan keputusan berdasarkan syariah.

Metode pengolahan data dimulai dengan penilaian alat ukur, yang meliputi pengujian validitas melalui metode korelasi Pearson dan pengujian reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha

dengan batas minimum 0,60. Kemudian, analisis asumsi klasik dilakukan, yang mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak. Penelitian ini menerapkan analisis regresi linear berganda untuk mengevaluasi dampak simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian t diterapkan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, sementara pengujian F digunakan untuk menilai pengaruh dari ketiga variabel secara bersamaan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana semua variabel independen berperan dalam menjelaskan variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Muslim yang sudah memanfaatkan layanan Shopee PayLater. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa berumur 20 hingga 21 tahun (58%) dan mayoritasnya adalah perempuan (90%). Responden yang paling banyak berasal dari Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan Syariah (51%) dengan rata-rata pengeluaran bulanan antara Rp500.000 sampai Rp1.000.000 (44%). Informasi ini menunjukkan bahwa layanan PayLater banyak digunakan oleh mahasiswi muda yang aktif dalam berbelanja secara online.

4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang diukur menggunakan skala Likert dengan lima poin. Hasil analisis menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa media sosial, dorongan emosional, serta pengetahuan tentang keuangan syariah mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan Shopee PayLater. Nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada variabel literasi keuangan syariah (mean = 3,39), yang menunjukkan bahwa responden menganggap prinsip syariah sebagai hal penting dalam membuat keputusan finansial. Nilai rata-rata untuk media sosial (mean = 3,32) menunjukkan bahwa informasi digital juga mempengaruhi cara konsumsi mereka. Di sisi lain, pembelian impulsif tergolong dalam kategori sedang (mean = 3,14), yang menunjukkan bahwa rasa emosional mempengaruhi keputusan untuk membeli, tetapi tidak sebagai faktor utama.

4.3. Uji Instrumen

Hasil dari pengujian validitas menunjukkan bahwa semua alat yang digunakan dalam penelitian ini valid karena angka r hitung lebih tinggi daripada rtabel yang sebesar 1,661. Hasil dari pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 pada semua variabel, yaitu media sosial dengan nilai 0,877, pembelian impulsif 0,892, literasi keuangan syariah 0,908, dan keputusan penggunaan 0,939. Jadi, alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan konsisten dan dapat diandalkan.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya, dilakukan analisis asumsi klasik, yaitu pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan model regresi yang digunakan layak digunakan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengevaluasi dampak simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian t digunakan untuk menilai pengaruh setiap variabel secara individu, sementara pengujian F digunakan untuk menilai pengaruh ketiga variabel secara bersamaan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana semua variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variabel dependen.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.407	,281		-1,448	,151		
	TOTALMS	,447	,097	,371	4,597	,000	,523	1,912
	TOTALPI	,349	,064	,416	5,430	,000	,580	1,725
	TOTALLKS	,309	,075	,259	4,150	,000	,874	1,144

Sumber: Data diolah dengan SPSS25

$$Y = -0.407 + 0.447X_1 + 0.349X_2 + 0.309X_3$$

Seluruh variabel independen memiliki koefisien positif yang menunjukkan bahwa peningkatan media sosial, pembelian impulsif, dan literasi keuangan syariah berkontribusi terhadap peningkatan keputusan penggunaan Shopee PayLater.

4.6. Pengujian Hipotesis

4.6.1. Uji Parsial (t-Test)

Hasil yang diperoleh dari uji t sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.407	,281		-1,448	,151		
	TOTALMS	,447	,097	,371	4,597	,000	,523	1,912
	TOTALPI	,349	,064	,416	5,430	,000	,580	1,725
	TOTALLKS	,309	,075	,259	4,150	,000	,874	1,144

Sumber: Data diolah dengan SPSS25

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan:

- Media Sosial → $t = 4,597; p < 0,05$
- Pembelian Impulsif → $t = 5,430; p < 0,05$
- Literasi Keuangan Syariah → $t = 4,150; p < 0,05$

Artinya, masing-masing variabel independen memberikan pengaruh signifikan secara individual.

4.6.2. Uji Simultan (F-Test)

Hasil yang diperoleh dari uji f sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji f

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,518	3	6,173	65,816	,000 ^b
	Residual	9,003	96	,094		
	Total	27,521	99			

$$F_{hitung}=65.816 > F_{tabel}=3.091$$

Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial, pembelian impulsif, dan literasi keuangan syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

4.6.3. Koefisien Determinasi

Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,673	,663	,30624

$$R^2 = 0.663$$

Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 66,3% variasi keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sementara 33,7% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian.

4.7. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial, pembelian yang bersifat impulsif, dan pemahaman literasi keuangan syariah memiliki peran penting dalam memengaruhi pilihan penggunaan Shopee PayLater di kalangan mahasiswa Muslim dari Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan. Secara keseluruhan, para responden memberikan penilaian positif terhadap semua indikator variabel, yang menunjukkan bahwa ketiga elemen tersebut memiliki relevansi dalam membentuk perilaku keuangan digital mahasiswa.

Dampak media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan Shopee PayLater. Para mahasiswa terpapar oleh berbagai konten digital seperti promosi, ulasan pengguna, serta kampanye dari influencer yang menciptakan pandangan positif terhadap layanan ini. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi, partisipasi, dan penyebaran informasi melalui media sosial berperan langsung dalam mendorong pemanfaatan fasilitas PayLater oleh konsumen yang lebih muda. Hasil ini selaras dengan penelitian Aldani (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari media sosial terhadap keputusan untuk menggunakan layanan keuangan digital. Dalam kerangka Theory of Planned

Behavior yang dirumuskan oleh Ajzen (1985), media sosial terkait dengan norma subjektif, yakni tekanan sosial atau pengaruh lingkungan yang memengaruhi niat perilaku. Dengan demikian, semakin besar pengaruh lingkungan digital dan tren sosial, semakin kuat kemungkinan mahasiswa untuk menggunakan layanan PayLater dalam konteks perilaku konsumsi mereka.

Dampak signifikan juga terlihat pada variabel pembelian impulsif. Keputusan untuk menggunakan Shopee PayLater tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional seperti dorongan tiba-tiba saat melihat promosi, tampilan antarmuka aplikasi, serta daya tarik dari kemudahan bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Zaelani (2023) dan teori pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Rook (1987) yang menyatakan bahwa dorongan emosional yang bersifat sementara dapat memicu tindakan pembelian yang tidak terencana. Dalam kerangka TPB, variabel ini mencerminkan sikap terhadap perilaku, di mana mahasiswa melihat pembelian spontan menggunakan PayLater sebagai tindakan yang menyenangkan dan segera memuaskan. Fenomena ini harus diperhatikan, karena keputusan finansial yang dipengaruhi oleh sifat impulsif dapat berpotensi menyebabkan beban finansial yang berlebihan dan penyesalan setelah transaksi dilakukan.

Sementara itu, pemahaman tentang literasi keuangan syariah juga berperan penting dalam keputusan untuk memanfaatkan Shopee PayLater. Responden yang memiliki pengetahuan baik mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan, dengan mempertimbangkan akad, risiko, serta kecocokan penggunaan dengan prinsip muamalah. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Indrarini (2024), yang menegaskan bahwa pemahaman keuangan yang berbasis syariah dapat meningkatkan kemampuan dalam membuat keputusan ekonomi yang bijaksana. Dalam kerangka teori TPB, literasi keuangan syariah berkaitan dengan elemen kontrol perilaku yang dirasakan, di mana pengetahuan finansial berfungsi sebagai faktor pengendali untuk memastikan bahwa perilaku konsumsi tidak melenceng dari prinsip agama.

Ketiga variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap keputusan untuk menggunakan Shopee PayLater. Nilai koefisien determinasi yang mencapai 0,672 memperlihatkan bahwa 67,2% dari perilaku penggunaannya dapat dijelaskan oleh media sosial, impulsivitas, dan literasi keuangan syariah, sedangkan sisa persen dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup, persepsi kemudahan, dan tingkat pendapatan. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi digital merupakan hasil dari interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan religius.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menemukan bahwa akun media sosial yang terkait dengan pembelian impulsif serta pemahaman tentang keuangan syariah memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Muslim jurusan Akuntansi di Politeknik Negeri Medan untuk menggunakan Shopee PayLater. Secara terpisah, ketiga variabel ini terbukti mendorong mahasiswa untuk memakai layanan PayLater dengan pengaruh dari paparan media digital yang menghasilkan dorongan emosi saat berbelanja serta wawasan mengenai prinsip keuangan syariah yang menjadi acuan dalam melakukan transaksi. Secara bersamaan, variabel media sosial pembelian impulsif dan literasi keuangan syariah juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, yang menunjukkan bahwa perilaku dalam memanfaatkan layanan pembiayaan digital ini dibentuk oleh faktor psikologi sosial dan religius yang saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan.

REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Dinc, Y., Çetin, M., Bulut, M., & Jahangir, R. (2021). Islamic financial literacy scale: an amendment in the sphere of contemporary financial literacy. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(2), 251–263. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2020-0156>
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Penelitian*, 23–44.
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Adika, L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, Promosi, Religiusitas Terhadap Kepuasan Pengguna dan Keputusan Pengguna Shopee PayLater Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara.
- Anggela, F., Amin, T. M., Putra, J. Y., Susanto, F. I., Monika, R., Pratiwi, D. A., Nurlita, S., Wati, D. P., & others. (2023). *Urgensi Komunikasi Dalam Ilmu Sosial: Bunga Rampai*. Penerbit Berseri. <https://books.google.co.id/books?id=7yyoEAAAQBAJ>
- Gunawan, A. (2022). *Monograf Pengukuran Literasi Keuangan Syariah dan Literasi Keuangan* (M. Arifin (ed.)).
- Zuliyansah, Z., Yuspira, P., & Pane, S. G. (2024). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2115>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *Metode Penelitian Kualitatif*, 1–274. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Aldani, F. W. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan , Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater (Studi Kasus Generasi Muda Muslim di Kabupaten Boyolali). 3(01), 127–134.
- Zaelani, A. (2023). Pengaruh Impulsive Buying, Gaya Hidup, dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa di Solo Raya. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Afif, Z. T., & Indrarini, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Manfaat, dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopee Paylater pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(3), 60–75. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Djuwita, D., & Yusuf, A. A. (2018). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 105. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2837>