

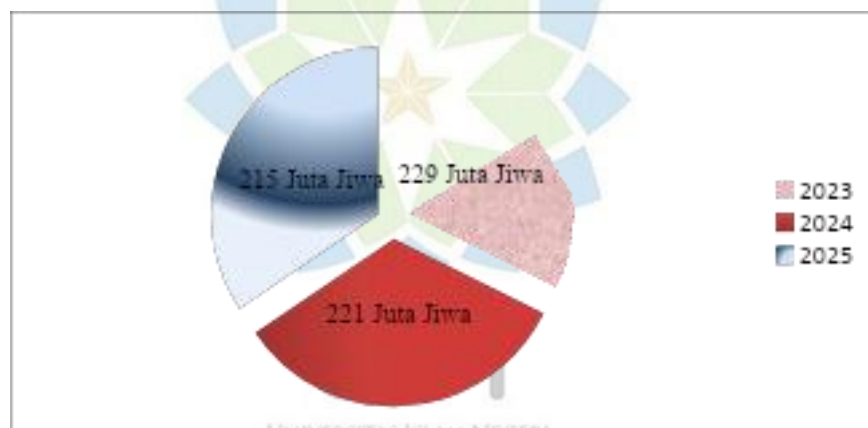
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan transaksi keuangan, yang ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia.

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet Indonesia



Sumber: APJII

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Data mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan adanya tren peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 215 juta jiwa. Angka ini kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2024 menjadi 221 juta pengguna, atau bertambah sekitar 6 juta pengguna. Peningkatan ini berlanjut pada tahun 2025, di mana jumlah pengguna internet mencapai 229 juta jiwa, sehingga terjadi penambahan sekitar 8 juta pengguna

dibandingkan tahun sebelumnya (Sari, 2025). Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin akrab dengan ekosistem digital dalam berbagai aktivitas kehidupan, termasuk aktivitas konsumsi dan keuangan.

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, pola konsumsi masyarakat juga mengalami perubahan yang signifikan. Aktivitas belanja, pembayaran, dan pembiayaan kini semakin bergeser ke *platform* digital. Masyarakat tidak lagi hanya menggunakan layanan digital untuk komunikasi dan hiburan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan ekonomi melalui *e-commerce* dan layanan keuangan digital. Perubahan gaya hidup yang semakin praktis dan instan ini mendorong munculnya berbagai inovasi produk keuangan digital, salah satunya adalah layanan *Paylater* atau skema *Buy Now Pay Later* (BNPL). Layanan ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian barang atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari dalam bentuk cicilan.

Di Indonesia, perkembangan layanan *Paylater* menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada April 2025 total pembiayaan *Paylater* yang disalurkan oleh perusahaan pembiayaan mencapai Rp8,24 triliun, atau meningkat sebesar 47,11 persen secara tahunan (Liman, 2025). Peningkatan ini menunjukkan bahwa layanan *Paylater* semakin diterima dan digunakan oleh masyarakat luas, khususnya generasi muda yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan platform digital. Namun

demikian, pesatnya pertumbuhan penggunaan *Paylater* tidak selalu diiringi dengan tingkat literasi keuangan yang memadai, khususnya literasi keuangan syariah.

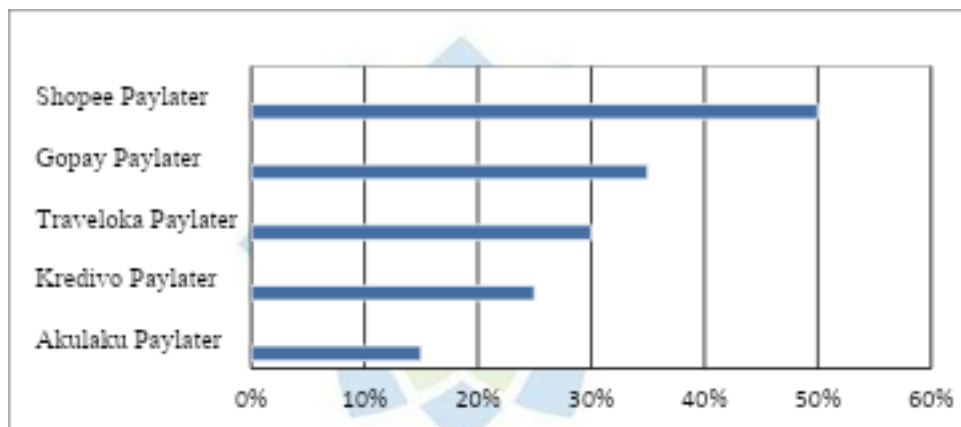
Pengaruh sosial menjadi salah satu faktor yang mendorong individu menggunakan layanan Shopee *Paylater*. Berdasarkan norma subjektif, individu cenderung mengikuti harapan dan kebiasaan lingkungan terdekatnya. Ketika keluarga, teman sebaya, maupun lingkungan sosial menganggap penggunaan utang digital sebagai hal yang wajar, maka individu akan terdorong untuk mengikuti perilaku tersebut. Selain itu, media sosial dan budaya digital juga membentuk persepsi bahwa penggunaan *Paylater* merupakan bagian dari gaya hidup modern, praktis, dan mengikuti tren (Safira, 2025). Tekanan teman sebaya (*peer pressure*), promosi *influencer*, serta gaya hidup konsumtif yang ditampilkan di media sosial turut memperkuat keputusan individu dalam menggunakan layanan *Paylater*.

Salah satu *e-commerce* yang menyediakan layanan *Paylater* di pasar Indonesia saat ini adalah Shopee. Shopee sebagai platform *e-commerce* terbesar di Indonesia berhasil membangun ekosistem belanja digital yang terintegrasi dan *user-friendly* sehingga menjangkau hampir seluruh lapisan masyarakat. Shopee menawarkan fitur Shopee *Paylater* yang dapat digunakan tanpa jaminan dan tanpa perlu top up saldo terlebih dahulu. Fitur ini memungkinkan pengguna membeli barang atau jasa saat ini dan membayarnya di kemudian hari dalam bentuk cicilan, bahkan tanpa harus

memiliki kartu kredit. Kemudahan tersebut menjadi daya tarik besar bagi generasi muda dan kelompok masyarakat yang belum terlayani layanan keuangan konvensional. Shopee *Paylater* kini menjadi salah satu layanan *Paylater* terbesar di Indonesia sekaligus strategi pemasaran *e-commerce* melalui kemudahan transaksi dan berbagai promosi menarik (Asih, 2024).

Gambar 1. 2

Paylater yang paling banyak di gunakan gen z dan milenial



Sumber: Good Stats

Berdasarkan grafik, Shopee *Paylater* merupakan layanan *Paylater* yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z dan milenial dengan persentase 50%. Selanjutnya, GoPay *Paylater* digunakan oleh 35% responden, diikuti Traveloka *Paylater* sebesar 30%. Kredivo *Paylater* digunakan oleh 25% responden, sedangkan Akulaku *Paylater* memiliki tingkat penggunaan paling rendah yaitu 15%. Data ini menunjukkan bahwa Gen Z dan milenial lebih cenderung menggunakan layanan *Paylater* yang terintegrasi dengan *platform* digital yang sering digunakan, terutama *e-commerce*. Dominasi penggunaan Shopee *Paylater* tidak terlepas dari tingginya intensitas transaksi belanja online, kemudahan aktivasi layanan, serta berbagai promosi dan penawaran

cicilan yang menarik bagi mahasiswa dan generasi muda (Hutahaean, 2025).

Selain dipengaruhi oleh lingkungan sosial, penggunaan Shopee *Paylater* juga berkaitan erat dengan tingkat literasi keuangan syariah individu. Rendahnya literasi keuangan syariah menjadi salah satu permasalahan penting dalam penggunaan layanan *Paylater*. Banyak pengguna, termasuk mahasiswa, belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai prinsip-prinsip dasar keuangan syariah seperti larangan *riba*, *gharar*, serta kesesuaian akad dalam transaksi keuangan.

Dalam praktiknya, layanan *Paylater* seringkali mengandung biaya tambahan, denda keterlambatan, serta mekanisme akad yang kurang dipahami oleh pengguna sehingga berpotensi bertentangan dengan prinsip syariah. Kondisi tersebut menunjukkan masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap aspek keuangan syariah.

Selain aspek pemahaman, rendahnya literasi keuangan syariah juga tercermin dari kurangnya kemampuan individu dalam mengelola keuangan pribadi secara bijak. Banyak pengguna layanan *Paylater* cenderung menggunakan fasilitas cicilan tanpa perencanaan keuangan yang matang sehingga meningkatkan risiko gagal bayar dan tekanan finansial. Hal ini tercermin dari rasio pembiayaan bermasalah (*Non-Performing Financing*) yang berada pada kisaran 3–4% (Islamiati, 2025). Rendahnya kemampuan dalam mengambil keputusan keuangan yang sesuai prinsip syariah menyebabkan individu mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial tanpa mempertimbangkan dampak ekonomi dan etika secara rasional.

Literasi keuangan syariah membantu individu memahami perbedaan antara transaksi yang halal dan haram, menghindari praktek riba, serta membangun kebiasaan keuangan yang sehat dan bertanggung jawab. Tanpa pemahaman tersebut, pengguna dapat dengan mudah terjebak dalam perilaku konsumtif, penggunaan utang yang tidak terkontrol, serta ketidakmampuan memenuhi kewajiban pembayaran (Sirait dkk., 2025). Oleh karena itu, literasi keuangan syariah menjadi aspek penting yang perlu dikaji dalam penggunaan layanan Shopee *Paylater*.

Pengaruh sosial turut memperkuat tren penggunaan layanan *Paylater*. Interaksi dengan keluarga, teman sebaya, maupun kelompok sosial memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan dan perilaku individu terhadap penggunaan layanan keuangan digital. Media digital yang ditujukan secara luas kepada masyarakat juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap penggunaan Shopee *Paylater* (Az-zahra, 2024).

Dalam konteks ini, pengaruh sosial muncul melalui proses pengamatan, persepsi, dan ekspektasi terhadap perilaku orang lain sehingga mendorong individu mengikuti perilaku serupa agar tetap sesuai dengan tren yang berkembang. Budaya konsumtif yang diperkuat oleh promosi *e-commerce* dan normalisasi penggunaan *Paylater* dapat menyebabkan individu mengambil keputusan keuangan tanpa pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana pengaruh sosial dan literasi keuangan syariah berkontribusi terhadap keputusan penggunaan Shopee

Paylater.

Kondisi ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Sebagai mahasiswa yang memperoleh pendidikan berbasis nilai-nilai Islam, khususnya dalam bidang ekonomi dan keuangan syariah, mahasiswa FEBI seharusnya memiliki pemahaman yang baik mengenai prinsip-prinsip muamalah, termasuk larangan *riba*, *gharar*, serta pentingnya kehati-hatian dalam berhutang. Namun pada kenyataannya, masih ditemukan mahasiswa FEBI yang menggunakan layanan Shopee *Paylater* tanpa mempertimbangkan kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan perilaku keuangan aktual dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab merupakan bagian dari upaya menjaga harta (*hifz al-mal*) sebagai salah satu tujuan utama maqashid syariah. Penggunaan layanan *Paylater* yang mengandung unsur *riba* dan *gharar* berpotensi menimbulkan dampak negatif, baik secara ekonomi maupun psikologis. Beban utang yang terus meningkat dapat memicu stres, kecemasan, dan tekanan mental, terutama ketika pengguna mengalami kesulitan memenuhi kewajiban pembayaran. Selain itu, kemudahan akses terhadap layanan *Paylater* dapat menciptakan ilusi kemampuan finansial sehingga mendorong individu melakukan konsumsi di luar batas kemampuannya (Munawarsyah, 2024).

Dari sisi sosial, pengaruh sosial sangat kuat dalam membentuk perilaku keuangan seseorang. Keluarga dan teman sebaya merupakan agen sosialisasi utama yang memberikan contoh serta norma terkait penggunaan produk keuangan digital (Lubis, 2024). Tekanan sosial dalam penggunaan layanan utang digital dapat menciptakan norma baru yang mendorong individu mengikuti perilaku tersebut tanpa pertimbangan kritis. Hal ini sangat dominan pada generasi muda yang cenderung menyesuaikan diri dengan kelompoknya agar diterima secara sosial.

Pendekatan yang melibatkan berbagai bidang ini penting untuk menyusun strategi edukasi dan upaya preventif dalam mengatasi perilaku konsumtif dan penggunaan utang berlebihan, terutama di kalangan generasi muda muslim. Kondisi sosial di lingkungan kampus turut membentuk budaya konsumtif yang mengarah pada gaya hidup instan. Budaya ini ditandai dengan kecenderungan mahasiswa memenuhi kebutuhan sekunder bahkan tersier secara cepat melalui fasilitas pinjaman digital seperti Shopee *Paylater*. Peran iklan digital yang agresif, diskon besar-besaran, serta narasi gaya hidup modern turut mendorong normalisasi penggunaan layanan keuangan konsumtif (Ferreira & Hwihanus, 2025). Dalam konteks ini, pengaruh sosial tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif membentuk persepsi dan keputusan mahasiswa.

Sebagai dasar konseptual, penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian

asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji topik terkait pengaruh sosial, literasi keuangan syariah, maupun penggunaan layanan *Paylater*. Misalnya, Suherman dkk. (2024) meneliti pengaruh literasi keuangan syariah dan *perceived usefulness* terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater* dan menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan layanan tersebut. Septin dkk. (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk *Paylater* non-syariah. Lestari dan Khairunnisa (2024) mengaitkan literasi keuangan syariah dan *lifestyle* dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian lainnya oleh Afif dan Indrarini (2024) membahas literasi keuangan syariah dengan memasukkan variabel manfaat dan risiko. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih lebih berfokus pada minat atau kecenderungan perilaku, bukan pada keputusan aktual penggunaan Shopee *Paylater*.

Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh sosial dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater*, khususnya pada mahasiswa kampus Islam seperti UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur empiris mengenai hubungan antara pengaruh sosial, literasi keuangan syariah, dan keputusan penggunaan Shopee *Paylater*. Fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Gunung Djati Bandung menjadi relevan karena mereka merupakan calon praktisi dan akademisi ekonomi Islam yang diharapkan mampu menjadi agen perubahan dalam masyarakat.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga menjadi dasar perumusan kebijakan pendidikan serta pengembangan layanan keuangan digital yang sejalan dengan nilai-nilai syariah. Penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh sosial dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan *Shopee Paylater*. Beberapa penelitian sebelumnya belum membahas secara spesifik dan mendalam mengenai pengaruh sosial dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan *Shopee Paylater*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kuatnya pengaruh sosial dan rendahnya literasi keuangan syariah menjadi faktor penting yang diduga mempengaruhi keputusan penggunaan *Shopee Paylater*, khususnya di kalangan mahasiswa FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna menganalisis secara empiris pengaruh sosial yang meliputi lingkungan pertemanan, dukungan keluarga, dan media digital serta pengaruh literasi keuangan syariah yang difokuskan pada pengetahuan mengenai prinsip-prinsip pengelolaan keuangan syariah dan keterampilan dalam membedakan kebutuhan dan keinginan terhadap keputusan penggunaan *Shopee Paylater* yang diukur melalui frekuensi penggunaan, preferensi metode pembayaran, serta pertimbangan dalam

pengambilan keputusan, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul

**PENGARUH SOSIAL DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE *PAYLATER***

B. Identifikasi Masalah

1. Pengaruh sosial yang kuat dari teman sebaya, keluarga, dan media digital mendorong normalisasi budaya konsumtif dan penggunaan *Paylater* tanpa pertimbangan matang.
2. Meningkatnya penggunaan layanan Shopee *Paylater* secara signifikan, terutama di kalangan generasi muda termasuk mahasiswa.
3. Masih rendahnya literasi keuangan syariah pada mahasiswa FEBI UIN BANDUNG

C. Batasan Masalah

1. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Penggunaan layanan *Paylater* yang dikaji hanya Shopee *Paylater* karena layanan ini memiliki *brand awareness* dan penetrasi tertinggi di Indonesia, serta relevan dengan budaya belanja *e-commerce* di kalangan mahasiswa.
3. Variabel bebas dipilih pada penelitian ini yaitu Pengaruh Sosial (X1) dan Literasi Keuangan Syariah (X2)
4. Variabel Variabel terikat yang menjadi fokus penelitian ini adalah keputusan Penggunaan Shopee *Paylater* (Y).

D. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh sosial terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh sosial dan pengaruh literasi keuangan syariah secara simultan terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh sosial terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk menguji pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk menguji pengaruh sosial dan pengaruh literasi keuangan syariah secara simultan terhadap keputusan penggunaan Shopee *Paylater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi Islam, khususnya yang berkaitan dengan perilaku keuangan konsumen, literasi keuangan syariah, dan pengaruh sosial terhadap keputusan penggunaan layanan keuangan berbasis digital, serta menjadi referensi akademik untuk penelitian selanjutnya yang membahas tema serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi mahasiswa agar lebih bijak dan sadar terhadap prinsip syariah dalam penggunaan layanan keuangan digital seperti Shopee *Paylater*. Selain itu, hasil penelitian ini bermanfaat bagi lembaga pendidikan dalam merancang program literasi keuangan syariah yang relevan, serta bagi penyedia *fintech* dan regulator dalam mengembangkan produk dan kebijakan yang selaras dengan nilai etika dan syariah.