

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI SHOPEE PINJAM TERHADAP MINAT MEMINJAM MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH DAN EKONOMI SYARIAH UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI PALEMBANG

Dwinda Fatima Ishak¹, Havis A Rafik², Choiriyah³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri Palembang

Email: fatimadwinda02@gmail.com¹, havis@stebisigm.ac.id², choi@stebis.ac.id³

ABSTRAK

Perkembangan financial technology (*fintech*) di Indonesia telah memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses layanan keuangan, termasuk layanan pinjaman digital. Salah satu layanan yang banyak digunakan adalah Shopee Pinjam. Kemudahan tersebut memberikan alternatif pembiayaan bagi masyarakat, termasuk mahasiswa. Namun, minat meminjam setiap mahasiswa tidak selalu sama karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas layanan dan promosi yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi Shopee Pinjam terhadap minat meminjam mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah Universitas Indo Global Mandiri Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian terdiri atas 71 mahasiswa pengguna Shopee Pinjam yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat meminjam mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 73,6% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi minat meminjam mahasiswa. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan dan promosi yang diberikan, semakin tinggi pula minat meminjam mahasiswa melalui Shopee Pinjam.

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Promosi, Shopee Pinjam, Minat Meminjam, Financial Technology.*

ABSTRACT

The development of financial technology (*fintech*) in Indonesia has made financial services, including digital lending, more accessible by offering convenience, speed, and flexibility in obtaining financing. One of the digital lending services that has gained popularity is Shopee Pinjam. However, the availability of such services does not necessarily encourage students to borrow, as their borrowing intention may be influenced by several factors, including service quality and promotional activities. This study aims to examine the effect of service quality and promotion on the borrowing intention of students in the Islamic Banking and Islamic Economics Study Programs at Universitas Indo Global Mandiri Palembang. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 71 Shopee Pinjam users selected through purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25. The results indicate that service quality and promotion have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on students' borrowing intention. The coefficient of determination (R^2) of 73.6% indicates that both variables explain a substantial proportion of the variation in students' borrowing intention. Therefore, improving service quality and implementing effective promotional strategies can increase students' borrowing intention toward Shopee Pinjam.

Keywords: *Service Quality; Promotion; Borrowing Intention; Shopee Pinjam; Financial Technology.*

PENDAHULUAN

Perkembangan financial technology (fintech) di Indonesia telah membawa banyak perubahan dalam layanan keuangan. Saat ini, masyarakat dapat dengan mudah melakukan berbagai aktivitas, seperti transaksi, pembayaran, investasi, hingga mengajukan pinjaman secara online tanpa harus datang ke kantor lembaga keuangan¹. Kemudahan tersebut membuat layanan pinjaman digital semakin banyak digunakan karena proses pengajuannya lebih cepat, persyaratannya tidak rumit, dan dana yang diajukan dapat dicairkan secara daring². Salah satu layanan pinjaman digital yang banyak digunakan saat ini adalah Shopee Pinjam (SPinjam). Layanan ini tersedia di dalam aplikasi Shopee dan bekerja sama dengan penyedia pinjaman yang telah memiliki izin serta diawasi oleh pihak yang berwenang. SPinjam menawarkan proses pengajuan yang mudah, pencairan dana yang relatif cepat, pilihan jangka waktu pembayaran yang beragam, serta berbagai promo yang menarik. Berbagai kemudahan tersebut membuat SPinjam semakin diminati oleh masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa³.

Mahasiswa termasuk salah satu kelompok yang cukup akrab dengan perkembangan teknologi digital. Dalam kehidupan sehari-hari, teknologi tidak hanya dimanfaatkan untuk menunjang kegiatan perkuliahan, tetapi juga digunakan untuk melakukan berbagai transaksi keuangan. Semakin mudahnya akses terhadap layanan pinjaman digital membuat mahasiswa semakin mengenal dan mencoba berbagai produk fintech⁴. Meskipun demikian, keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan pinjaman digital tidak hanya didasarkan pada kemudahan akses. Kualitas layanan yang diberikan serta promosi yang dilakukan oleh penyedia layanan juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan layanan tersebut⁵. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu layanan. Pengguna akan merasa lebih yakin untuk menggunakan suatu layanan apabila prosesnya mudah, cepat, mampu menjaga keamanan data pribadi, serta memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami⁶. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, minat pengguna untuk memanfaatkan layanan tersebut dapat berkurang⁷. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif

¹ Yani, Inri, and Sutarni. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fitur PayLater, Promosi dan Kemudahan Aplikasi terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee: Studi Kasus Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 3, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.55606/jaemb.v3i2.1945>.

² Magelo, M., and E. Permana. "Analisis Pemanfaatan Shopee PayLater sebagai Alat Pinjaman Online di Era Pasca Pandemi COVID-19." n.d.: 199–205.

³ Sari, D. P., A. N. Rohman, and R. Al Adawiah. "Tinjauan Hukum Mengenai Pinjaman Online (SPinjam) pada Aplikasi Shopee dalam Perspektif Perikatan Islam." 2, no. 1 (2025): 11–26.

⁴ Rosadi, Imron. "The Influence of Trust Perception, Risk Perception, and Promotion on Purchase Intention and Its Impact on Purchase Decision Using Peer-to-Peer Lending Shopee Paylater (A Survey of Generation Z in Greater Bekasi Area)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani* 7, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.51353/jmbm.v7i2.1076>.

⁵ Afif, Z. T. A., and R. Indrarini. "Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7 (2024): 60–75. E-ISSN 2686-620X.

⁶ Widyaningsih, Meilana, Ayu Sekar Pratiwi, and Safira Indita. "The Effect of Shopee PayLater Service Quality on User Decisions." *Lisyabab: Jurnal Studi Islam dan Sosial* 3, no. 2 (2022): 244–254. <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v3i2.140>.

⁷ Pamungkas, Linda, Henny Welsa, and Lusya Tria Hatmanti Hutami. "The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use on Intention in Using ShopeePay Mediated by Trust." *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis* 11, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.26486/jpsb.v11i1.3233>.

terhadap minat menggunakan Shopee PayLater. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut⁸.

Selain kualitas layanan, promosi juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu layanan. Melalui promosi, penyedia layanan dapat memperkenalkan berbagai informasi, seperti manfaat layanan, kemudahan penggunaan, hingga berbagai penawaran yang diberikan kepada pengguna. Informasi tersebut dapat menarik perhatian sehingga mendorong munculnya minat untuk mencoba atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan secara tepat dan efektif menjadi salah satu cara yang dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan digital⁹. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas berbagai faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan digital, seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, risiko, serta literasi keuangan syariah. Namun, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap minat menggunakan Shopee Pinjam pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah dan Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Indo Global Mandiri Palembang masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, perbedaan objek penelitian serta karakteristik responden tersebut menjadi salah satu alasan yang melatarbelakangi dilaksanakannya penelitian ini¹⁰.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Shopee Pinjam pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah dan Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Indo Global Mandiri Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai perilaku penggunaan financial technology (fintech), khususnya layanan pinjaman digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi penyedia layanan dalam meningkatkan kualitas layanan serta menyusun strategi promosi yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Selanjutnya, data tersebut dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh antarvariabel dalam penelitian (Sugiyono, 2022)¹¹. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah dan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Bisnis Syariah Universitas Indo Global Mandiri Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah mengetahui layanan Shopee Pinjam (SPinjam). Adapun teknik pengambilan

⁸ Ariwati, J. D., and S. Aminah. "The Influence of Service Quality and Perceived Ease of Shopping at Shopee on the Intention to Use Shopee PayLater." *International Journal of Economics and Commerce* 2, no. 2 (2023): 312–320. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.526>.

⁹ Afif, Z. T. A., and R. Indrarini. "Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7 (2024): 60–75. E-ISSN 2686-620X.

¹⁰ Afif, Z. T. A., and R. Indrarini. "Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7 (2024): 60–75. E-ISSN 2686-620X.

¹¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2022.

sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 71 mahasiswa yang pernah menggunakan layanan Shopee Pinjam (SPinjam). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun dengan menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan (X_1), promosi (X_2), dan minat menggunakan Shopee Pinjam (Y). Data penelitian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas dan uji linearitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Seluruh analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Shopee Pinjam (SPinjam).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Shopee Pinjam (SPinjam). Data penelitian diperoleh dari 71 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah dan Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Indo Global Mandiri Palembang yang pernah menggunakan layanan Shopee Pinjam sebagai responden penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 1. Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Koefisien Regresi (B) t hitung Sig. Konstanta 0,442 0,338 0,736 Layanan (X_1) 0,568 8,437 0,000 Promosi (X_2) 0,513 9,820 0,000 Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2026. Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 0,442 + 0,568X_1 + 0,513X_2$ Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) dan promosi (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Shopee Pinjam (Y). Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,568 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan minat menggunakan Shopee Pinjam, dengan asumsi variabel promosi tetap. Sementara itu, koefisien regresi promosi sebesar 0,513 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi juga akan meningkatkan minat menggunakan Shopee Pinjam, dengan asumsi kualitas layanan tidak mengalami perubahan. Selain itu, hasil uji parsial menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Shopee Pinjam. Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2) disajikan pada Tabel 2. Tabel 2. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi F hitung Sig. R Square 94,546 0,000 0,736 Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics 25, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Shopee Pinjam. Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,736. Artinya, kualitas layanan dan promosi mampu menjelaskan variasi minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Shopee Pinjam sebesar 73,6%, sedangkan sisanya sebesar 26,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Meminjam Mahasiswa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Shopee Pinjam (SPinjam). Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yaitu lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,568 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan mahasiswa, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan layanan Shopee Pinjam. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan mahasiswa sebelum memutuskan menggunakan layanan pinjaman digital. Kualitas layanan yang baik mampu memberikan pengalaman yang positif kepada pengguna. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi, proses pengajuan pinjaman yang cepat, keamanan transaksi, serta informasi yang jelas menjadi beberapa aspek yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan Shopee Pinjam. Ketika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, pengguna akan merasa lebih yakin dan nyaman untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, dalam layanan keuangan digital, kualitas layanan tidak hanya dilihat dari pelayanan yang diberikan, tetapi juga dari kemampuan sistem dalam memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan selama proses penggunaan layanan¹².

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dkk. (2022)¹³, yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan fintech syariah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kemudahan akses, kecepatan pelayanan, serta keamanan sistem merupakan beberapa faktor yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam memanfaatkan layanan keuangan digital. Berdasarkan hasil penelitian ini dan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan minat mahasiswa menggunakan Shopee Pinjam. Semakin mudah aplikasi digunakan, semakin cepat proses pelayanan, serta semakin baik keamanan dan kejelasan informasi yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu terus meningkatkan kualitas layanannya agar kepercayaan pengguna tetap terjaga dan minat masyarakat untuk menggunakan Shopee Pinjam semakin meningkat. Pengaruh Promosi terhadap Minat Meminjam Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan Shopee Pinjam (SPinjam)¹⁴. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,513 menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk menggunakan layanan Shopee Pinjam. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap layanan pinjaman digital. Menurut Surbakti (2022)¹⁵, promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau

¹² Salome, I. O., O. A. Ayotunde, O. O. Samuel, and O. O. Samuel. "From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model." 25, no. 1 (2022): 1–15. <http://arxiv.org/abs/2205.00055>.

¹³ Fauzi, et al. "The Influence of Knowledge, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Sharia Fintech Customer Satisfaction." *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 14, no. 2 (2022): 343–356. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/igtishad/article/view/28327>.

¹⁴ Santoso, Edi, and Rashidah Binti Mohamad Ibrahim. "The Effect of Sharia Compliance, Service Quality, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Islamic Rural Bank Customers in Indonesia." *The Journal of Management Theory and Practice* 3, no. 2 (2022): 1–6. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2022.3.2.218>.

¹⁵ Surbakti, A. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi." 2, no. 2 (2022): 215–220.

layanan kepada konsumen, menyampaikan informasi, serta menarik minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam layanan keuangan digital, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mengenalkan manfaat layanan, kemudahan penggunaan, serta berbagai penawaran yang dapat dinikmati oleh pengguna. Perkembangan teknologi turut mengubah cara perusahaan melakukan promosi. Saat ini, promosi lebih banyak dilakukan melalui media digital, seperti aplikasi, media sosial, notifikasi, dan berbagai platform digital lainnya. Kondisi tersebut memudahkan mahasiswa sebagai pengguna aktif teknologi untuk memperoleh informasi mengenai layanan Shopee Pinjam. Semakin menarik promosi yang diberikan dan semakin mudah informasi diterima oleh pengguna, maka semakin besar pula peluang munculnya minat untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa promosi dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Endriyanto dan Indrarini (2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan digital. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan pengguna terhadap suatu layanan. Dengan demikian, promosi yang dilakukan secara tepat dapat mendorong peningkatan minat pengguna dalam memanfaatkan layanan digital. Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat mahasiswa menggunakan Shopee Pinjam. Informasi yang jelas, media promosi yang mudah diakses, serta penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pengguna mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, strategi promosi perlu terus disesuaikan dengan karakteristik pengguna agar mampu meningkatkan minat mahasiswa dalam menggunakan Shopee Pinjam.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi Shopee Pinjam terhadap minat meminjam mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah Universitas Indo Global Mandiri Palembang. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan dan promosi memiliki peran dalam memengaruhi minat meminjam mahasiswa terhadap layanan Shopee Pinjam. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap kemudahan, kenyamanan, kejelasan informasi, serta bentuk komunikasi dan promosi yang diterima dapat menjadi faktor yang berkaitan dengan keputusan mahasiswa dalam mempertimbangkan penggunaan layanan pinjaman digital.

Secara empiris, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku mahasiswa sebagai pengguna layanan *financial technology*, khususnya pada layanan pinjaman digital. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat terhadap suatu layanan pinjaman tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan keuangan, tetapi dapat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna terhadap kualitas layanan serta informasi dan promosi yang disampaikan oleh penyedia layanan.

Implikasi praktis dari penelitian ini perlu dipahami secara proporsional. Bagi penyedia layanan, peningkatan kualitas layanan dan penyampaian promosi hendaknya dilakukan secara transparan, bertanggung jawab, dan disertai informasi yang jelas mengenai ketentuan, biaya, risiko, serta kewajiban pengguna. Sementara itu, bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi untuk meningkatkan kehati-hatian dan literasi keuangan dalam mempertimbangkan penggunaan pinjaman digital. Kemudahan akses terhadap pinjaman digital sebaiknya tidak menjadi satu-satunya dasar dalam mengambil keputusan, melainkan perlu

disesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan finansial, dan kemampuan untuk memenuhi kewajiban pembayaran.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah responden yang terbatas dan cakupan penelitian yang hanya dilakukan pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah Universitas Indo Global Mandiri Palembang. Selain itu, penelitian hanya memfokuskan pada variabel kualitas layanan dan promosi sebagai faktor yang memengaruhi minat meminjam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden dan wilayah penelitian serta mempertimbangkan variabel lain, seperti literasi keuangan, persepsi risiko, perilaku konsumtif, tingkat pendapatan, kebutuhan finansial, dan pemahaman terhadap konsekuensi penggunaan pinjaman digital. Dengan demikian, penelitian berikutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku penggunaan layanan pinjaman digital secara bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Z. T. A., and R. Indrarini. "Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7 (2024): 60–75. E-ISSN 2686-620X.
- Ariwati, J. D., and S. Aminah. "The Influence of Service Quality and Perceived Ease of Shopping at Shopee on the Intention to Use Shopee PayLater." *International Journal of Economics and Commerce* 2, no. 2 (2023): 312–320. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.526>.
- Fauzi, et al. "The Influence of Knowledge, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Sharia Fintech Customer Satisfaction." *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 14, no. 2 (2022): 343–356. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/iqtishad/article/view/28327>.
- Magelo, M., and E. Permana. "Analisis Pemanfaatan Shopee PayLater sebagai Alat Pinjaman Online di Era Pasca Pandemi COVID-19." n.d.: 199–205.
- Pamungkas, Linda, Henny Welsa, and Lusya Tria Hatmanti Hutami. "The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use on Intention in Using ShopeePay Mediated by Trust." *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis* 11, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.26486/jpsb.v11i1.3233>.
- Rosadi, Imron. "The Influence of Trust Perception, Risk Perception, and Promotion on Purchase Intention and Its Impact on Purchase Decision Using Peer-to-Peer Lending Shopee Paylater (A Survey of Generation Z in Greater Bekasi Area)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani* 7, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.51353/jmbm.v7i2.1076>.
- Salome, I. O., O. A. Ayotunde, O. O. Samuel, and O. O. Samuel. "From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model." 25, no. 1 (2022): 1–15. <http://arxiv.org/abs/2205.00055>.
- Santoso, Edi, and Rashidah Binti Mohamad Ibrahim. "The Effect of Sharia Compliance, Service Quality, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Islamic Rural Bank Customers in Indonesia." *The Journal of Management Theory and Practice* 3, no. 2 (2022): 1–6. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2022.3.2.218>.
- Sari, D. P., A. N. Rohman, and R. Al Adawiah. "Tinjauan Hukum Mengenai Pinjaman Online (SPinjam) pada Aplikasi Shopee dalam Perspektif Perikatan Islam." 2, no. 1 (2025): 11–26.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2022.

- Surbakti, A. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi.” 2, no. 2 (2022): 215–220.
- Widyaningsih, Meilana, Ayu Sekar Pratiwi, and Safira Indita. “The Effect of Shopee PayLater Service Quality on User Decisions.” *Lisyabab: Jurnal Studi Islam dan Sosial* 3, no. 2 (2022): 244–254. <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v3i2.140>.
- Yani, Inri, and Sutarni. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fitur PayLater, Promosi dan Kemudahan Aplikasi terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee: Studi Kasus Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 3, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.55606/jaemb.v3i2.1945>.