

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemahaman tentang layanan *PayLater* persepsi kemudahan penggunaan, sikap konsumtif, dan kepercayaan terhadap layanan terhadap minat beli mahasiswa Muslim di Kota Semarang pada *e-commerce*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 110 responden yang dipilih dengan teknik *non probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel pemahaman, persepsi kemudahan penggunaan, sikap konsumtif, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Muslim menggunakan layanan *PayLater* di *e-commerce*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemahaman mahasiswa terhadap layanan *PayLater* semakin tinggi persepsi kemudahan, semakin kuat sikap konsumtif, serta semakin tinggi kepercayaan terhadap kepatuhan syariah layanan, maka semakin besar pula minat beli mahasiswa Muslim.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur ekonomi Islam dan menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku *e-commerce* serta penyedia layanan *PayLater* dalam merancang strategi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Kata Kunci: Pemahaman, Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumtif, Kepercayaan, Minat Beli, *PayLater*

