

**PENGARUH PENGGUNAAN FITUR PAYLATER, PURCHASE INTENTION DAN  
SPIRITUALITY TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PENGGUNA E-  
COMMERCE SHOPEE**

**(Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



**Disusun Oleh:**

**RISKA RAIHANI**

**NIM. 1905026010**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Lampiran : 9 (sembilan) eks.  
Hal : Naskah Skripsi  
A.n. Sdr. Riska Raihani

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

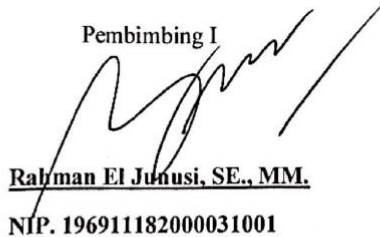
Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Riska Raihani  
NIM : 1905026010  
Jurusan : S1 Ekonomi Islam  
Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN FITUR PAYLATER,  
PURCHASE INTENTION DAN SPIRITUALITAS  
TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING  
PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus  
Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)**


Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

  
Rahman El Junusi, SE., MM.  
NIP. 196911182000031001

Pembimbing II

  
Septiana Na'afi, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 198909242019032018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Riska Raihani  
Nim : 1905026010  
Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN FITUR PAYLATER,  
PURCHASE INTENTION, DAN SPIRITUALITY  
TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING  
PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus  
Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude, pada tanggal:

20 Juni 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 20 Juni 2023

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang



Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.

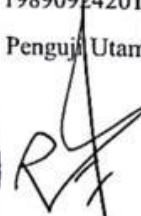
Septiana Na'afi, S.H.I., M.S.I

NIP. 197003211996031003

NIP. 198909242019032018

Penguji Utama I

Penguji Utama II



Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I.

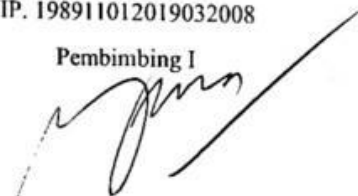
Rakhmat Dwi Pambudi, SE., M.Si.

NIP. 198911012019032008

NIP. 198607312019031008

Pembimbing I

Pembimbing II



Rahman El Junusi, SE., MM.

Septiana Na'afi, S.H.I., M.S.I

NIP. 196911182000031001

NIP. 198909242019032018

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

*Artinya : “Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan karunia, petunjuk, bimbingan serta kekuatan lahir dan batin kepada diri penulis sehingga skripsi ini dapat disusun sebagaimana mestinya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan oleh-Nya kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW dan juga para sahabat. Aamiin.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Ridwan Husein dan Ibu Ernawati beserta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang serta doa yang tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebagaimana mestinya.

Dosen pembimbing yang sangat sabar membimbing penulis, sahabat-sahabat yang telah membantu menyemangati dan menemani penulis di masa-masa penulisan skripsi, serta seluruh teman seperjuangan yang sama-sama berjuang dalam penyelesaian skripsi ini untuk wisuda.

## DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Riska Raihani

NIM : 1905026010

Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang terdapat didalam buku maupun jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 31 Mei 2023

Deklarator



Riska Raihani

NIM. 1905026010

## PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB - LATIN

Transliterasi sebagai poin penting dalam penulisan skripsi karena secara umum banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama instansi dan lain sebagainya yang aslinya dicatat dengan huruf Arab harus disalin ke huruf latin. Untuk jamin stabilitas, perlu diputuskan satu transliterasi seperti berikut:

### A. Konsonan

a = ء	z = ز	q = ق
b = ب	s = س	k = ك
t = ت	sy = ش	l = ل
ts = ث	sh = ص	m = م
j = ج	dl = ض	n = ن
h = ح	th = ط	w = و
kh = خ	zh = ظ	h = ه
d = د	ء = ع	y = ي
dz = ذ	gh = غ	
r = ر	f = ف	

## B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

## C. Diftong

اِي = ay

اُو = aw

## D. Syaddah( ّ )

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطّب = al - thibb

## E. Kata Sandang (..ال)

Kata Sandang (..ال) ditulis dengan al-..... misalnya الصنعة = al-shina'ah. Al – ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat

## F. Ta' Marbutah

Setiap ta'marbutah ditulis dengan “h” misalnya المعشة الطبيعية = al-ma'isyah al-thabi'iyah



## ABSTRAK

Berkembang pesatnya *fintech* (*financial technology*) didasari oleh kebutuhan manusia yang mengacu pada kehidupan yang bersifat praktis dan modern. Metode pembayaran yang sebelumnya dikenal hanya berupa pembayaran tunai, cek atau bilyet giro dan kartu debit atau kredit kini beralih pada sistem pembayaran baru yang berbasis elektronik seperti m-banking, virtual account, aplikasi pembayaran (ovo, dana, gopay dll) hingga kredit online. Hal ini terutama banyak dialami oleh kalangan mahasiswa yang cenderung lebih memilih berbelanja secara online. Salah satu layanan pinjaman yang muncul sekarang ini adalah Shopee Paylater. Shopee Paylater mampu memberikan kemudahan dengan metode pembayaran dana pinjaman yang sifatnya instan dari perusahaan dengan cara mencicil atau pembayaran lunas disaat tanggal jatuh tempo pinjaman.

Dengan adanya kemudahan yang ditawarkan oleh fitur shopee paylater tersebut membuat para mahasiswa cenderung lebih konsumtif atau bahkan tanpa disadari sering melakukan *impulsive buying* (pembelian impulsif). Oleh karenanya penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari penggunaan fitur paylater, purchase intention dan spiritualitas terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna e-commerce shopee.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga data yang digunakan merupakan hasil dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Convenience Sampling*. Responden diambil dari seluruh mahasiswa/i UIN Walisongo Semarang dan diolah dengan menggunakan software SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur paylater berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna e-commerce shopee, purchase intention berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna e-commerce shopee, spiritualitas tidak berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna e-commerce shopee serta penggunaan fitur paylater, purchase intention dan spiritualitas secara serentak memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna e-commerce shopee.

**Kata Kunci :** Finansial Technology, E-Commerce Shopee, Impulsive Buying, Fitur Paylater

## **ABSTRACT**

*The rapid development of fintech (financial technology) is based on human needs that refer to a practical and modern life. Payment methods that were previously known only in the form of cash payments, checks or giro bills and debit or credit cards are now switching to new electronic-based payment systems such as m-banking, virtual accounts, payment applications (ovo, funds, gopay, etc.) to online credit. This is especially experienced by students who tend to prefer shopping online. One of the loan services that is currently emerging is Shopee Paylater. Shopee Paylater is able to provide convenience with an instant loan payment method from the company by installments or payment in full on the loan maturity date.*

*With the convenience offered by the shopee paylater feature, students tend to be more consumptive or even unconsciously often make impulsive purchases. Therefore this research was conducted with the aim of measuring how much influence the use of the paylater feature, purchase intention and spirituality has on the impulsive buying behavior of e-commerce shopee users.*

*This research method uses quantitative methods so that the data used is the result of distributing questionnaires. The sampling technique in this study used the Non Probability Sampling technique with the Convenience Sampling method. Respondents were taken from all students of UIN Walisongo Semarang and processed using SPSS software.*

*The results of this study indicate that the use of the paylater feature has a positive effect on the impulsive buying behavior of e-commerce shopee users, purchase intention has a positive effect on the impulsive buying behavior of e-commerce shopee users, spirituality has no positive effect on the impulsive buying behavior of e-commerce shopee users and the use paylater features, purchase intention and spirituality simultaneously have a positive influence on the impulsive buying behavior of e-commerce shopee users.*

**Keywords:** *Finansial Technology, E-Commerce Shopee, Impulsive Buying, Fitur Paylater*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wrb.*

Segala puji senantiasa kita panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan nikmat, rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua. Atas karuania-Nya lah kita masih diberikan kesempatan untuk hidup hingga saat ini. Semoga kita semua senantiasa selalu dilindungi, diberkahi serta diberikan kesehatan oleh Sang Pencipta untuk dapat terus menjalankan ibadah kepada-Nya. Aamiin.

Shalawat beserta salam kita sampaikan kepada baginda besar yang telah menuntun kita dari zaman jahiliyah ke zaman yang penuh dengan kedamaian serta keberkahan dari sang Khalik. Makhluk paling sempurna disisi-Nya, yakni Rasulullah SAW yang dengan syafa'atnya lah kita mengharapkan keridhaan-Nya.

Dengan segenap rasa syukur dan juga kerendahan hati, penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah yang tiada henti karena telah mampu menyelesaikan sebuah karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul "PENGARUH PENGGUNAAN FITUR PAYLATER, PURCHASE INTENTION DAN SPIRITUALITY TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG)" dengan lancar dan tanpa hambatan yang berarti.

Penulis sadar bawah terselesaikannya skripsi ini bukanlah sepenuhnya hasil jerih payah penulis pribadi, melainkan adanya wujud akumulasi dari segala usaha, bantuan serta pertolongan dan juga do'a dari banyak pihak yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis menyampaikan ucapan dan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Rahman El Junusi, SE., MM dan Septiana Na'afi, S.H.I., M.S.I, selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan arahan kepada penulis dengan segenap keikhlasan dan juga kesabaran yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebagaimana mestinya.

5. Segenap Dosen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah melayani dan memberikan sebagian ilmu dan informasi kepada penulis dalam penulisan skripsi.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Ridwan Husein dan Ibu Ernawati beserta seluruh saudara dan keluarga besar atas segala dukungan, do'a, motivasi serta bantuan yang tiada henti kepada penulis yang tidak dapat penulis balas hanya lewat untaian kata-kata dalam tulisan ini.
7. Sahabat dan teman-teman penulis selama berada di perantauan.
8. Sahabat dan teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Islam Angkatan 2019.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah skripsi ini.

Semoga Allah Subhanahu wa ta'ala membalas segala kebaikan mereka semua dengan balasan yang lebih baik dari apa yang telah mereka berikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan juga saran dari para pembaca demi perbaikan penulisan karya ilmiah dikemudian hari. *Aamiin ya Rabbal 'Alamiin.*

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 31 Mei 2023

Penulis,



Riska Raihani

NIM. 1905026010

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB - LATIN.....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II .....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1. Fitur Shopee Paylater .....	11
2.1.2 Kelebihan dan Kekurangan Fitur Paylater .....	14
2.1.3 Syarat dan Ketentuan Bertransaksi Paylater Pada E-Commerce Shopee .....	14
2.1.4 Pengertian <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli).....	16
2.1.5 Pengertian <i>Spirituality</i> .....	18
2.1.6 Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	23
2.1.7 Tipe-Tipe Kecenderungan Membeli Secara Impulsif ( <i>Impulsive Buying</i> ) .....	24
2.1.8 Karakteristik <i>Impulsive Buying</i> .....	26
2.1.9 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> .....	26
2.2.0 Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	30
2.3 Hipotesis .....	37

<b>BAB III.....</b>	<b>39</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>39</b>
3.1.1 Jenis Penelitian.....	39
3.1.2 Sumber data.....	39
<b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>41</b>
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel.....	41
<b>3.3 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>42</b>
3.3.1 Studi Lapangan (Kuesioner).....	42
3.3.2 Studi Kepustakaan ( <i>Library Research</i> ).....	42
<b>3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....</b>	<b>43</b>
3.4.1 Variabel Penelitian.....	43
3.4.2 Variabel Pengukuran.....	43
<b>3.5 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>46</b>
3.5.1 Uji Instrumen.....	46
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.5.3 Uji Regresi Berganda.....	49
3.5.4 Uji Hipotesis.....	50
<b>BAB IV.....</b>	<b>53</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
<b>4.1 Gambaran Objek Penelitian.....</b>	<b>53</b>
4.1.1 Sejarah Shopee.....	53
4.1.2 Logo Shopee.....	54
4.1.3 Shopee Paylater.....	54
<b>4.2 Gambaran Umum Responden.....</b>	<b>55</b>
<b>4.3 Analisis Data.....</b>	<b>57</b>
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	57
<b>4.4 Hasil Uji Instrumen.....</b>	<b>58</b>
4.4.1 Uji Validitas.....	58
4.4.2 Uji Reabilitas.....	60
<b>4.5 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>61</b>
4.5.1 Uji Normalitas.....	62
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	63
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	64
<b>4.6. Uji Regresi Linier Berganda.....</b>	<b>65</b>

<b>4.7 Uji Hipotesis.....</b>	<b>67</b>
<b>4.7.1 Uji Parsial (Uji t).....</b>	<b>67</b>
<b>4.7.2 Uji Simultan (Uji f) .....</b>	<b>68</b>
<b>4.8 Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) .....</b>	<b>69</b>
<b>4.9 Pembahasan dan Hasil.....</b>	<b>70</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>75</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>75</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>75</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>81</b>
<b>Lampiran 1.....</b>	<b>81</b>
<b>Data Responden .....</b>	<b>81</b>
<b>Lampiran2.....</b>	<b>86</b>
<b>Hasil Jawaban dan Kuesioner Data Penelitian.....</b>	<b>86</b>
<b>Lampiran 3.....</b>	<b>97</b>
<b>Hasil Output SPSS.....</b>	<b>97</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>116</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital seperti sekarang ini, salah satu yang menjadi indikator dari kemajuan suatu negara adalah adanya penguasaan teknologi yang baik. Dampak dari perkembangan teknologi ini juga turut merambah hingga ke Indonesia, salah satunya ditandai dengan semakin banyaknya bisnis *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu proses penjualan dan pembelian barang/jasa dimana proses tersebut dilakukan secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan satu ke perusahaan yang lainnya dengan bantuan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Dengan kata lain *e-commerce* juga dapat diartikan sebagai pemanfaatan jaringan komputer dan komunikasi dengan tujuan melaksanakan proses bisnis. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses transaksi jual beli barang maupun jasa melalui internet sebagai perantara dimana *website* yang menjadi wadah dalam melakukan proses tersebut.

Dalam penelitian ini, *e-commerce* yang dimaksud adalah termasuk kedalam jenis *Business to Consumer* dimana yang menjadi cakupannya adalah transaksi jual, beli serta pemasaran yang ditujukan kepada konsumen dengan media internet melalui penyedia layanan *e-commerce* seperti Shopee, Lazada dan lain sebagainya.<sup>1</sup> Dengan adanya perkembangan teknologi segala sesuatu dapat dilakukan hanya dengan menggunakan bantuan alat elektronik sehingga lebih cepat dan efisien. Hal ini membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan teknologi berbasis internet yang didukung oleh berbagai macam inovasi terbaru dalam berbagai sektor, salah satunya dalam sektor perdagangan yaitu penggunaan uang elektronik (*e-money*). Dengan semakin meningkatnya penggunaan *e-money* di Indonesia, banyak masyarakat yang kemudian lebih memilih menggunakan transaksi jenis non-tunai. Peningkatan tersebut ditunjukkan dari nilai transaksi penggunaan *e-money* di Indonesia pada bulan Oktober 2021 lalu mencapai angka 29,2 juta dari sebelumnya yang hanya sebesar 22,1 juta pada akhir tahun 2020.

---

<sup>1</sup> Mahmudah Mulia Muhammad, *Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah*, Vol. 2 No. 1, El-Iqtishady, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020, h. 76-86



Penggunaan *e-money* dan pinjaman online juga semakin berkembang pada penggunaan *e-commerce*. Beberapa kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* dalam kegiatan transaksi masyarakat melalui internet pada *e-commerce* yaitu melalui transfer dana elektronik sebagai metode pembayaran. Dengan adanya kemudahan tersebut, artinya pembayaran dapat dilakukan tanpa harus kedua belah pihak bertemu secara langsung melainkan dapat melalui transfer bank ataupun *virtual account* lainnya.

Adanya persaingan bisnis pada *e-commerce* menimbulkan inovasi yaitu salah satunya menghadirkan *marketplace*. *Marketplace* dapat diartikan sebagai suatu tren bisnis *e-commerce* dimana para pelaku usaha atau produsen diajak untuk berjualan dalam sebuah website, browser atau aplikasi mobile, sehingga masyarakat dapat melakukan kegiatan berbelanja pada berbagai toko yang tersedia dalam website tersebut dan pembelian dapat dilakukan dirumah. Saat ini, salah satu *marketplace* yang paling banyak diminati oleh masyarakat dalam berbagai kalangan yaitu Shopee.

Shopee diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di 7 (tujuh) negara secara serentak yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia Vietnam dan juga Filipina. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* dengan total pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia, berdasarkan data iPrice sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I 2020.

Adanya perubahan gaya hidup terutama di kalangan mahasiswa yang bisa dikatakan serba online menimbulkan berbagai macam inisiatif produk atau layanan *fintech* yang memicu banyaknya mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya walau dengan keuangan yang terbatas. Hal ini berdampak pada banyaknya mahasiswa yang kerap kali melakukan pinjaman online demi memenuhi kebutuhan mereka. Sejumlah aplikasi sudah dilengkapi dengan fitur kekinian yang dapat memberikan kemudahan konsumen terutama mahasiswa untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dengan sistem bayar nanti atau lebih dikenal dengan *Paylater*.<sup>2</sup>

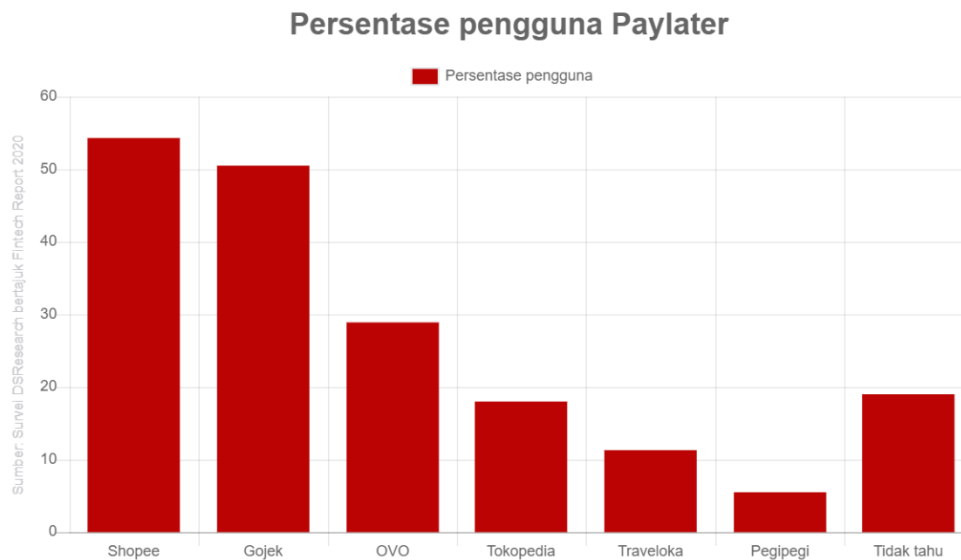
*Paylater* merupakan suatu metode pembayaran sejenis kartu kredit dimana perusahaan *e-commerce* melakukan penyalangan terlebih dahulu pembayaran tagihan pengguna pada merchant, kemudian pengguna membayar tagihan tersebut kepada perusahaan

---

<sup>2</sup> Amtricia Ananda, *Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee Paylater Pada Marketplace Shopee*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 5 No. 2, 2022, h. 131-144

*e-commerce*. Disisi negatif tersedianya fitur paylater ini membuat masyarakat cenderung bersikap lebih konsumtif dari biasanya.<sup>3</sup>

Gambar 1.1 Grafik Persentase Pengguna Paylater



Survei yang dilakukan oleh DSRResearch bertema *Fintech Report 2020 'Maintaining Growth during Pandemic'* bersama CIMB Niaga, Ayoconnect dan Investree dimana melibatkan sebanyak 1.434 responden. Berdasarkan survei yang dilakukan tersebut, diperoleh hasil bahwa konsumen yang tingkat pemahamannya tinggi serta mengetahui persoalan *financial technology (fintech)* 8,6% tahu, 18,5% paham, 20,6% cukup tau dan 52,3% belum mempunyai *awareness* terhadap *fintech*. Dari jumlah responden yang dikatakan paham terhadap *fintech* yang berkisar sebanyak 700 orang, *awareness* terhadap produk paylater menjadi *runner-up* dengan persentase 72,5%, hanya saja kalah dari *e-wallet* yang mampu mencapai 82,2%. Apabila dilihat dari sisi *used product* pun, paylater masih menjadi *runner-up*, digunakan oleh 45% responden. Dari sisi *awareness* masyarakat sendiri terkait *platform*, Shopee Paylater menjadi produk yang paling populer baik dari sisi *top of mind* (36,9%) maupun total *awareness* (88,9%).<sup>4</sup>

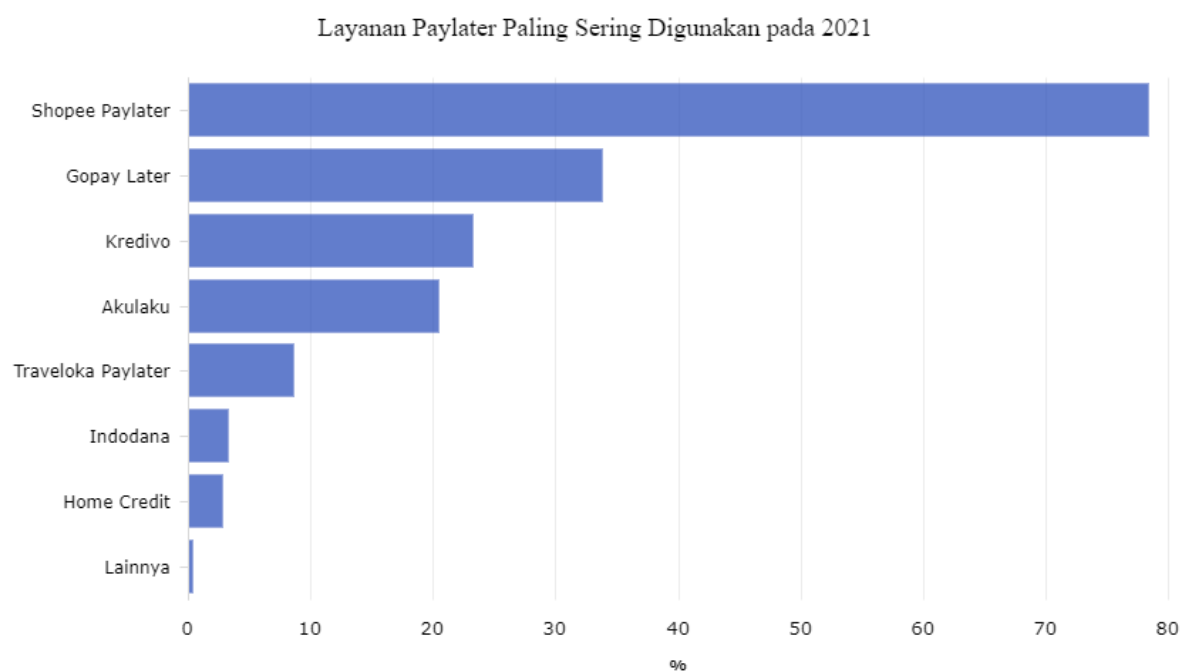
<sup>3</sup> Iin Emy Prastiwi dan Tira Nur Fitria, *Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 7 No. 1, 2021, h. 425-432

<sup>4</sup>Kartika Runiasari, "Persentase Pengguna Paylater" <https://data.alinea.id/persentase-pengguna-paylater-b2ew795R9c>, diakses 3 Januari 2023

Pada Maret 2021 lalu dilakukan survei oleh Katadata Insight Center dan Kredivo kepada 3.560 responden dan menunjukkan hasil bahwa jumlah pelanggan baru *paylater* mengalami peningkatan sebesar 55% selama masa pandemi Covid-19. Mengutip data dari

Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang menjadi karakter pengguna *paylater* yang mengalami kesulitan dalam membayar tunggakan kredit menjadi semakin muda, hal ini yang kemudian perlu diwaspadai karena generasi muda cenderung lebih efektif dalam pengaksesan sistem *paylater*, sehingga dapat dengan mudah mengajukan pinjaman padahal belum mempunyai pendapatan tetap. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyampaikan bahwa rata-rata rasio kredit macet *paylater* mendekati angka 8%, lebih tepatnya di level 7,61% per Semtesember 2022 lalu. Dilain sisi, apabila dibandingkan dengan industri, rasio NPF gross *paylater* per September 2022 berada di angka 2,58% dan mengalami penurunan dibandingkan Desember 2021 dimana mencapai angka 3,53%.

Gambar 1.3 Grafik Penggunaan Paylater yang Paling Sering Digunakan pada 2021



Sejak adanya pandemi Covid-19, fitur paylater menjadi yang semakin diminati oleh konsumen. Dari hasil survei DailySocial, sepanjang tahun 2021 konsumen yang paling banyak menggunakan layanan Shopee Paylater mencapai persentase 78,4%.<sup>5</sup>

Berhasilnya suatu bisnis online tentunya tidak terlepas dari minat konsumen untuk melakukan proses pembelian. Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan ketertarikan yang

dirasakan oleh konsumen terhadap suatu barang/jasa dimana sikap diluar dan didalam konsumen itu sendiri turut mempengaruhinya. Minat beli adalah salah satu aspek psikologis dimana mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap sikap perilaku. Munculnya minat dalam proses pembelian menciptakan motivasi yang sifatnya terus-menerus terekam dalam benak setiap individu, sehingga menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat hingga pada akhirnya seorang konsumen akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya tersebut sebagai pemenuhan kebutuhannya.<sup>6</sup>

Dengan mudahnya dalam mengakses dan menggunakan sistem belanja online melalui *e-commerce*, memberikan dampak atau pengaruh besar terhadap gaya belanja dalam kehidupan sehari-hari. Tersedianya berbagai jenis produk pada *e-commerce* juga dapat menjadi salah satu faktor utama munculnya perilaku impulsif (*impulsive buying*) karena mampu menimbulkan keinginan membeli pada konsumen yang terjadi secara reflek dan spontan.<sup>7</sup>

*Impulsive buying* adalah bagian daripada kondisi yang disebut dengan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang terjadi tanpa adanya perencanaan. Impulsive buying juga dapat diartikan sebagai pembelian oleh konsumen yang cenderung dilakukan secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu barang dan terbujuk oleh ajakan pasar.<sup>8</sup> Seorang konsumen yang melakukan impulsive buying dapat terdorong oleh 2 (dua) faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal sendiri berasal dari dalam diri masing-masing individu sedangkan faktor eksternal timbul dari atribut produk yang dijual serta kegiatan promosi yang dilakukan.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada tanggal 15 Mei 2021)

<sup>6</sup> Ria Yunita Dewi dkk, *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, Journal of Management, Vol. 3 No. 3, 2017

<sup>7</sup> Reddyson dkk, *Pengaruh Fitur Paylater terhadap Sifat Belanja yang Konsumtif pada Remaja di Kota Batam*, Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 2, 2022, h. 261-268

<sup>8</sup> Cucu Komala, *Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam AL-Ghazali*, Jurnal Perspektif, Vol. 2 No. 2, 2019, h. 248-266

<sup>9</sup> Yosy Cynthia Miranda, *Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping*, Journal of Management, Vol. 10 No. 1, 2016

*Impulsive buying* (pembelian impulsif) merupakan tindakan pembelian yang tidak terkendali secara emosional, biasanya didasari oleh faktor mencari kesenangan. Seseorang yang melakukan pembelian impulsif mengacu pada mencari berbagai sensasi atau pengalaman baru, intens dan kompleks yang dikombinasikan dengan kesediaannya untuk mengambil berbagai risiko. Perilaku impulsif ini membutuhkan pengaturan dari dalam diri

individu untuk kemudian mengendalikan spontanitas, dimana upaya pengaturan diri tersebut membutuhkan aspek psikologis yang mampu membentuk dan memperkuat pengendalian diri seseorang. Dorongan intrinsik yang positif akan muncul apabila tertanam dalam diri seseorang nilai-nilai yang diyakini dan diimplementasikan ke dalam tindakannya.

Nilai-nilai yang diyakini dan diimplementasikan ke dalam tindakan, dimana hal ini merupakan satu bentuk komitmen seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan digunakan dalam memandu kehidupan sehari-hari untuk kemudian diimplementasikan dalam tindakan maupun perilakunya disebut dengan spiritualitas.<sup>10</sup> Terpenuhiya keseimbangan antara dunia dan akhirat tentunya merupakan sebuah esensi yang menjadi harapan bagi setiap muslim.<sup>11</sup> Kecerdasan spiritual dapat diartikan sebagai kecerdasan yang memberikan arti pada kehidupan dimana adanya dorongan perbuatan tujuan yang mulia, dan berkaitan dengan seni pengelolaan keuangan pribadi maka kecerdasan spiritual ini dapat mendukung penetapan tujuan dari pengelolaan keuangan yang lebih baik dan tepat sehingga nantinya berpeluang terhindar dari cara akumulasi keuangan yang bias.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami menyatakan bahwa fitur paylater shopee berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif yang dapat menyebabkan *impulsive buying* pada Mahasiswa Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Teknokrat Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zahra juga menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan fitur paylater. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pakpahan menyatakan bahwa penggunaan paylater pada e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN.

---

<sup>10</sup> Wiwik Maryati, Sri Hartini, Gancar Candra Premananto, *The Role of Religiosity and Spirituality on Impulsive Buying*, Journal of Islamic Economics, Vol. 5 No. 1, 2021, h. 119-150

<sup>11</sup> Hanifiyah Yuliatul Hijriah, *Spiritualitas Islam dalam Kewirausahaan*, Tsaqafah, Vol. 12 No. 1, 2016, h. 187-208

Adapun variabel kedua yaitu Purchase Intention. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sobir dan Santoso menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli dan berdampak pada perilaku impulsive buying. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Amanah dan Harahap menyatakan bahwa minat beli mempengaruhi pembelian impulsif online konsumen, variabel minat beli juga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap pembelian impulsif online konsumen dibandingkan dengan variabel daya tarik visual dan persepsi kenikmatan.

Adapun yang menjadi variabel ketiga dalam penelitian ini adalah Spiritualitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah Akib menyatakan bahwa terdapat hubungan antara spiritualitas terhadap impulsive buying. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Maryati menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor penyebab impulsive buying, yaitu kurangnya pengendalian diri, gaya hidup hedonisme dan materialisme, selain itu adanya peran yang signifikan dari religiusitas dan spiritualitas dalam mendorong pengaturan diri yang kuat untuk mencegah perilaku impulsive buying, semakin tinggi spiritualitas dan religiusitas seseorang maka akan semakin baik pula pengendalian atau kontrol diri untuk pembelian impulsif pada individu tersebut.

Kehidupan mahasiswa tentu tidaklah mudah, ketika seseorang menjadi mahasiswa otomatis tingkat kebutuhannya pun akan semakin tinggi dan beragam entah itu kebutuhan dasar ataupun kebutuhan gaya hidup. Ada kalanya mahasiswa akan memasuki fase akhir bulan yang mana biasanya mengalami krisis keuangan, sehingga tersedianya fitur paylater ini cenderung dianggap sebagai alternatif atau penyelamat khususnya bagi para mahasiswa karena dapat membantu mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Hal ini secara tidak langsung berdampak pada timbulnya perilaku impulsive buying (pembelian impulsif) pada kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil survey awal terhadap 38 Mahasiswa UIN Walisongo Semarang, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 35 mahasiswa menggunakan E-Commerce Shopee, sebanyak 30 mahasiswa menggunakan Fitur Paylater pada E-Commerce Shopee, dan sebanyak 32 mahasiswa pernah berperilaku Impulsive Buying.

Dengan adanya beberapa *fenomena gap* dan *research gap* di atas yang terjadi ketidakkonsistenan, maka penulis tertarik untuk mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku impulsive buying pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul PENGARUH PENGGUNAAN FITUR PAYLATER, PURCHASE INTENTION DAN SPIRITUALITY TERHADAP PERILAKU

IMPULSIVE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas, maka yang akan menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah Penggunaan Fitur Paylater berpengaruh terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee?
- b. Apakah Purchase Intention berpengaruh terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee?
- c. Apakah Spirituality berpengaruh terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Penggunaan Fitur Paylater terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee
- b. Untuk mengetahui pengaruh Purchase Intention terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee
- c. Untuk mengetahui pengaruh Spirituality terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berbagai manfaat yang dapat dipetik dari penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan sumbangsih mengenai pengaruh penggunaan fitur paylater, purchase intention (minat beli) dan spiritualitas terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang dan memberikan pengetahuan untuk perkembangan keilmuan ekonomi dan bisnis islam.

## **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu:

### **a. Bagi Subjek**

Diharapkan penelitian ini mampu mengatasi dan juga mencegah permasalahan yang berkaitan dengan kecenderungan membeli secara impulsif, penggunaan fitur paylater, purchase intention (minat beli) dan spiritualitas serta dapat dijadikan pertimbangan untuk mahasiswa/i agar mampu mengendalikan sifat konsumtif, mampu lebih mengontrol diri, meningkatkan pemahaman terkait penggunaan fitur paylater, purchase intention dan spiritualitas, sehingga dapat mencegah meningkatnya perilaku konsumtif atau pembelian secara impulsif di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

### **b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Harapannya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi sekaligus pembanding data untuk penelitian di masa yang akan datang sehingga penelitian tentang penggunaan fitur paylater, purchase intention dan spiritualitas dengan kecenderungan membeli secara impulsif di kalangan mahasiswa dapat dikaji lebih luas dan lebih dalam lagi.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, peneliti membagi menjadi 3 (tiga) bab dengan berbagai sub babnya, dengan penjelasan dari tiap-tiap bab adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi latar belakang pemilihan topik penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori yang mendukung penelitian yang meliputi penggunaan fitur paylater, purchase intention, spiritualitas dan perilaku impulsive



buying. Selain itu, pada bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang hasil dari analisis data serta hasil pengujian hipotesis menggunakan data yang diolah sesuai dengan metode yang telah ditetapkan. Data atau informasi yang telah diolah dan dianalisis pada bab ini dikaitkan dengan kerangka teoritik yang terdapat pada bab II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian mampu menjawab permasalahan serta tujuan pembahasan dalam kerangka teoritik.

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran-saran, hasil analisis data pada bab sebelumnya yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi orang yang membutuhkan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Fitur Shopee Paylater**

Shopee merupakan salah satu e-commerce atau yang biasa dikenal dengan *marketplace* yang berada dibawah naungan SEA Group. Di Indonesia sendiri, shopee mulai berdiri pada Desember tahun 2015. Shopee merupakan *marketplace* yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan yang bervariasi mulai dari fashion, makanan, kebutuhan rumah tangga, peralatan kosmetik dan kecantikan, elektronik dan lain sebagainya. Selain itu, Shopee juga dilengkapi dengan berbagai fitur seperti pembayaran tagihan listrik, bpjs, telkom, dan lain-lain.

Pada tahun 2019 Shopee memunculkan sebuah fitur baru berupa Shopee Paylater yaitu salah satu metode pembayaran melalui kredit atau cicilan. Untuk dapat menggunakan fitur ini, pengguna hanya perlu memenuhi beberapa persyaratan yaitu konsumen harus mengunggah foto kartu tanda penduduk (KTP) dan melakukan swa foto bersama kartu tanda penduduk (KTP) kemudian mengisi formulir mulai dari data diri yang biasanya meliputi nama lengkap, alamat, pendidikan, pekerjaan, nominal gaji perbulan dan kontak yang dapat dihubungi. Setiap pengguna akan menerima nominal limit pinjaman yang berbeda sesuai yang telah ditentukan oleh pihak Shopee.

Paylater adalah sebuah fitur pembayaran yang bersifat digital yang dapat digunakan pada beberapa platform *e-commerce* sehingga platform tersebut mampu

berkembang di dunia bisnis teknologi finansial atau yang disebut dengan istilah *Fintech*. Dengan kata lain *paylater* dapat diartikan sebagai salah satu metode pinjaman yang dilakukan secara online, tanpa menggunakan kartu kredit serta konsumen dapat melakukan pembayaran dengan cara cicilan hingga waktu pembayaran yang telah ditentukan. Terdapat beberapa jenis platform yang telah mengaplikasikan fitur *paylater* diantaranya adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Traveloka, dan lain sebagainya.

Dengan adanya perkembangan teknologi finansial ini, masyarakat lebih cenderung beralih menggunakan metode pembayaran *cashless* atau pembayaran digital. *Paylater* merupakan salah satu bentuk inovasi *Fintech* yang saat ini diminati oleh banyak masyarakat dalam berbelanja dan dianggap lebih praktis karena transaksi yang berlangsung secara bertahap serta proses pembayaran yang dapat terjadi tanpa harus melakukan kontak fisik secara langsung antara produsen dan konsumen. Penggunaan *Paylater* sendiri sudah sangat banyak digunakan di Indonesia, hal ini disebabkan karena mudahnya proses dalam melakukan aktivasi fitur *Paylater*. Disisi lain, fitur *Paylater* ini telah terintegrasi ke dalam *e-commerce*.

Namun yang kemudian perlu menjadi perhatian adalah adanya dampak negatif yang mungkin akan timbul dari tersedianya fitur *Paylater* ini. Dampak negatif tersebut adalah munculnya perilaku konsumtif dikalangan remaja. Terdapat beberapa kota yang tergolong ke dalam daftar penggunaan *Paylater* terbanyak pada tahun 2021, beberapa kota tersebut diantaranya adalah Batam, Bandar Lampung, Pekanbaru, Balikpapan dan Yogyakarta. Penggunaan fitur *Paylater* ini sangat bergantung pada bijak atau tidaknya seorang pengguna itu sendiri, hingga berpengaruh pada penentuan faktor dari perilaku konsumtif.<sup>12</sup>

Terdapat beberapa indikator penggunaan fitur *paylater* diantaranya sebagai berikut:

- a. Lama penggunaan, yaitu tingkatan sejauh mana dan seberapa lama responden menggunakan Fitur Shopee Paylater.
- b. Intensitas, yaitu pemahaman responden pada saat menggunakan Fitur Shopee Paylater.
- c. Durasi, yaitu seberapa lama waktu yang dihabiskan oleh responden pada saat menggunakan Fitur Shopee Paylater dalam sekali waktu.

---

<sup>12</sup> Reddyson dkk, *Pengaruh Fitur Paylater terhadap Sifat Belanja yang Konsumtif pada Remaja di Kota Batam*, Jurnal *Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2, 2022, h. 261-268

- d. Kepuasan terhadap produk, yaitu seberapa puas responden terhadap Fitur Shopee Paylater dalam pemenuhan kebutuhannya.
- e. Kemudahan dalam pengoperasian, yaitu seberapa mudah Fitur Shopee Paylater dapat digunakan serta dioperasikan oleh responden.
- f. Desain, yaitu tampilan dari Fitur Shopee Paylater.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi, *Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 1, 2022, h. 39-50

### **2.1.2 Kelebihan dan Kekurangan Fitur Paylater**

Paylater adalah suatu metode pembayaran yang dilakukan dengan cara mencicil jumlah tagihan yang ada dalam suatu transaksi. Banyak perusahaan digital dan start up yang menawarkan paylater sebagai salah satu alternatif pembayaran yang dapat digunakan. Melalui paylater, transaksi dapat berjalan dengan mudah dan cepat. Pengguna paylater tidak harus membawa sejumlah uang atau mentransfer sejumlah dana untuk melakukan transaksi, cukup dengan menggunakan aplikasi tertentu, transaksi yang dilakukan oleh pengguna dapat berlangsung dengan lancar.

Fitur Paylater pada E-Commerce Shopee tentunya memiliki beberapa kekurangan maupun kelebihan. Kelebihan dari fitur shopee paylater adalah menawarkan produk pinjaman dana dengan pinjaman awal 0%, sudah menjangkau ke seluruh wilayah di Indonesia dan dapat membantu para UKM untuk mendapatkan pinjaman modal. Sedangkan yang menjadi kekurangannya adalah tidak adanya toleransi atas keterlambatan pembayaran, apabila sudah terkena keterlambatan maka peminjam diharuskan untuk membayar denda. Selain itu, tidak semua konsumen dapat melakukan pengajuan pinjaman karena untuk melakukan pengajuan konsumen harus mendapatkan rekomendasi dari pihak Shopee terlebih dahulu.

Terkait bunga yang ada pada Shopee Paylater sendiri berkisar di antara 0-2,95% per bulannya. Besaran bunga ini ditetapkan berdasarkan angsuran 30 hari/1 bulan bunganya sebesar 0%, angsuran 2-3 bulan dikenai bunga sebesar 2,95% per bulan.<sup>14</sup>

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu kemudahan dalam penggunaan platform E-Commerce itu sendiri yang kemudian menimbulkan kepercayaan konsumen untuk melakukan belanja online tersebut khususnya dalam menggunakan platform paylater pada e-commerce shopee.

### **2.1.3 Syarat dan Ketentuan Bertransaksi Paylater Pada E-Commerce Shopee**

Konsumen dapat melakukan pembayaran dengan Shopee Paylater berdasarkan beberapa syarat berikut:

1. Minimal berusia 18 tahun
2. Sudah mempunyai KTP (Kartu Tanda Penduduk) yang dianggap sah

---

<sup>14</sup> Nandya Anatasya, *Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip USU*, Universitas Sumatera Utara Medan, 2020, h. 8

Ketentuan limit Shopee Paylater tergantung pada riwayat pembayaran dan transaksi yang telah kita lakukan. Jumlah dan sisa limit dapat dilihat pada halaman Shopee Paylater.<sup>15</sup>

Pada halaman sistem pembayaran, tampilan Shopee Paylater akan muncul ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila barang di bawah Rp. 50.000 maka hanya opsi beli sekarang dan bayar nanti (BNPL) yang akan muncul.
2. Apabila limit umum adalah Rp. 0, maka opsi beli sekarang dan bayar nanti (BNPL) tidak akan muncul.
3. Apabila limit umum adalah Rp. 0 dan limit angsuran di bawah Rp. 50.000 maka sistem pembayaran Shopee Paylater tidak dapat diputuskan (berwarna abu-abu).

Dengan catatan sebagai berikut:

- Limit dapat berbeda disetiap saat berdasarkan kebijakan pihak Shopee, sesuai dengan riwayat pembayaran angsuran yang dilakukan.
- Minimal transaksi bisnis untuk sistem pembayaran dalam 1 (satu) bulan adalah Rp. 1 dan minimal transaksi bisnis untuk sistem angsuran adalah Rp. 50.000. Anda masih tetap bisa melakukan check out pesanan dengan Shopee Paylater selama masih memiliki limit utang dan tidak melewatkan pembayaran angsuran untuk produk utang lain di program Shopee.

Transaksi dengan menggunakan Shopee Paylater dibebankan ongkos angsuran (suku bunga dan beberapa biaya) minimum 2,95% untuk program beli sekarang bayar nanti yang dituntaskan dalam kurun waktu 1 (satu) bulan dan angsuran yang dituntaskan dalam kurun waktu 3, 6 dan 12 bulan. Tiap pengguna memiliki opsi masa angsuran yang serupa.

Dengan beberapa catatan sebagai berikut:

1. Pengguna Shopee Paylater akan dibebankan biaya penanganan oleh Shopee sebesar 1%/transaksi.
2. Jika terjadi ketinggalan pembayaran, pengguna akan dibebankan denda sebesar 5% dari keseluruhan angsuran.

---

<sup>15</sup> [https://help.shopee.co.id/portal/article/72936-\[SPayLater\]](https://help.shopee.co.id/portal/article/72936-[SPayLater]) diakses pada 9 Maret 2023

Tanggal jatuh tempo

Setiap pengguna Shopee Paylater memiliki tanggal jatuh termin yang berbeda. Perincian angsuran akan ada setiap:

1. Tanggal 25: Perlu dibayarkan paling lambat tanggal 5 setiap bulan.
2. Tanggal 1: Perlu dibayarkan paling lambat tanggal 11 setiap bulan.
3. Tanggal 15: Perlu dibayarkan paling lambat tanggal 25 setiap bulan.

Dengan beberapa catatan sebagai berikut:

1. Tagihan akan dikirimkan kepada pengguna 10 (sepuluh) hari saat sebelum tanggal jatuh termin.
2. Rincian bill meliputi pesanan yang telah dalam status Usai (terhitung pengembalian dana) dari tanggal 25 bulan awalnya sampai tanggal 24 bulan ini.

Contohnya: Transaksi yang dibuat antara tanggal 25 Maret – 24 April akan ada di angsuran pada 25 April dan perlu dibayarkan paling lambat pada tanggal 5 Mei.

Berikut adalah ketentuan yang terjadi jika pengguna ajukan pengembalian barang/dana untuk produk yang dibeli dengan menggunakan sistem pembayaran Shopee Paylater:

1. Untuk pembelian di toko yang serupa, maka pengembalian dana berlaku untuk semuanya produk pesanan pada toko itu.
2. Untuk pembelian di lebih dari 1 (satu) toko, maka di setiap ingin melakukan pengembalian dana satu produk mulai berlaku untuk semua produk lain dari toko yang serupa.

#### **2.1.4 Pengertian *Purchase Intention* (Minat Beli)**

Pada dasarnya minat beli konsumen merupakan salah satu faktor pendorong untuk pengambilan keputusan didalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli konsumen timbul dari sikap konsumen tersebut terhadap suatu produk dimana hal ini berasal dari kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas yang ada pada produk tersebut. Semakin rendahnya keyakinan konsumen terhadap suatu produk juga akan berpengaruh pada menurunnya minat beli konsumen. Minat diartikan sebagai sebuah sikap yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

*Purchase Intention* atau minat beli adalah kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau pengambilan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian tersebut.<sup>16</sup> Minat beli konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen atas keinginannya dalam memilih, menggunakan serta mengkonsumsi atau keinginan atas suatu produk yang ditawarkan. Minat beli juga dapat diartikan sebagai niat atau keinginan yang muncul dari diri seseorang untuk kemudian membeli suatu barang/jasa dengan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum terjadinya proses pembelian.<sup>17</sup>

Seorang konsumen akan menilai produk yang disukainya berdasarkan pengetahuannya terkait informasi tentang fungsi sebenarnya dari suatu produk tersebut, dengan begitu informasi yang diterimanya akan berpengaruh pada minat beli konsumen tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat tercipta dengan cara menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan atau diiklankan pada *website* perusahaan. Ketika konsumen menerima barang/jasa yang sesuai dengan yang ada pada iklan perusahaan di *website*, rasa percaya konsumen akan tumbuh terhadap perusahaan tersebut. Tidak hanya faktor kepercayaan konsumen, minat beli juga dipengaruhi oleh faktor orientasi belanja. Adanya kegiatan belanja *online*, secara tidak langsung berdampak pada perilaku belanja *online* itu sendiri. Setiap konsumen mungkin mempunyai orientasi belanja yang berbeda-beda, orientasi belanja digambarkan sebagai suatu hal yang kompleks serta mempunyai fenomena multidimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kelas sosial dan kondisi ekonomi). Seorang konsumen yang terbiasa dengan gaya hidup mengikuti tren yang ada akan menuntutnya dengan menekankan pada kegiatan belanja, sebagai contoh konsumen yang tidak lagi ingin melakukan belanja *offline* melainkan secara *online*. Orientasi belanja yang ada pada konsumen tersebut pada dasarnya berhubungan dengan gaya hidup yang ada pada konsumen atau individu tersebut secara umum.

Selain itu, kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui media *online*. Kepercayaan akan tercipta ketika seorang individu yakin dengan reliabilitas serta integritas dari orang yang dipercayanya. Menurut Sunarto (2006)

---

<sup>16</sup> Dadan Abdul Aziz Mubarak, *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 15 No. 3, 2016, h. 1-16

<sup>17</sup> Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*, Jurnal Ekonomi, Vol. 22 No. 1, 2020, h. 101-118



dikutip dalam Rosdiana, Haris, dan Suwena (2019) Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) merupakan segala pengetahuan yang ada pada konsumen dan segala kesimpulan yang dibuat oleh konsumen terkait objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan serta segala sesuatu dimana seorang individu mempunyai kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan fitur atau karakteristik yang mungkin ada atau tidak ada pada objek, sedangkan manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* adalah salah satu faktor utama dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan ini yang nantinya akan menjadi pondasi dalam suatu bisnis, transaksi bisnis yang terjadi antara dua belah pihak atau lebih akan berlangsung ketika masing-masing pihak yang bersangkutan saling mempercayai.<sup>18</sup>

Beberapa indikator minat beli antara lain:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memilih preferensi utama pada suatu produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk tersebut.<sup>19</sup>

### **2.1.5 Pengertian *Spirituality* (Spiritualitas)**

Selain faktor kemudahan dan kepercayaan terdapat faktor lain yang juga menjadi pengaruh atas keputusan pembelian oleh konsumen yaitu tingkat spiritualitas seseorang. Spiritualitas dapat diartikan sebagai adanya stabilitas antara keyakinan pada agama sebagai elemen kognitif, kepercayaan pada agama sebagai elemen afektif serta sikap pada agama sebagai elemen konatif. Aktivitas agama tiap individu tidak hanya berkaitan dengan ibadah akan tetapi juga kegiatan lainnya yang didorong oleh kemampuan batin (keyakinan) individu. Dengan begitu, spiritualitas sebagai integratif

---

<sup>18</sup> Riski Rosdiana dan Iyus Akhmad Haris, *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*, International Journal of Social Science and Business, Vol. 2 No. 3, 2018, h. 169-175

<sup>19</sup> <https://creatormedia.my.id/indikator-minat-beli-konsumen-menurut-ahli/>, diakses pada 7 Februari 2023

di antara pengetahuan agama, perasaan agama serta tindak keagamaan pada individu konsumen.<sup>20</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Asih Spiritualitas telah berperan penting dalam warga Yahudi di Amerika Serikat dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk.<sup>21</sup> Hal yang sama terjadi di Indonesia berdasarkan beberapa riset yang menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen muslim untuk mempertimbangkan permasalahan kehalalannya ketika menentukan produk yang ingin dikonsumsi.

Spiritualitas islam diartikan sebagai tindakan untuk tujuan dasar hidup. Tujuan hidup setiap umat muslim adalah semata-mata untuk beribadah kepada Allah Subhanahu wa ta'ala. Seperti pada Firman Allah dalam QS. Az-Zariyat: 56 yang artinya: *"Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku"*

Dalam Al-Qur'an, Spiritualitas dijelaskan melalui nilai-nilai ketauhidan, dimana nilai tauhid tergambar pada kepercayaan atas keesaan Allah Subhanahu wa ta'ala. Dalam islam, spiritualitas pada garis besarnya tercermin pada pengalaman akidah, syariah dan adab, atau dengan pernyataan lain yaitu islam, iman dan ihsan.

Apabila elemen diatas telah dimiliki oleh tiap individu, maka dapat disimpulkan bahwa individu tersebut sebagai individu beragama yang sepenuhnya.<sup>22</sup>

Menurut Muhammad Thaib Thohir, Spiritualitas merupakan dorongan jiwa individu yang mempunyai akal dengan keinginan dan opsinya sendiri mengikuti ketentuan itu untuk meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat.<sup>23</sup>

Nasir (1987) mendefinisikan spiritualitas islam sebagai terdapatnya hubungan dengan Tuhan dimana berpengaruh pada harga diri setiap individu, rasa makna serta hubungan dengan alam dan juga orang lain. Mohsen (2007) mendefinisikan spiritualitas islam sebagai takwa, yang berarti menghindari azab Allah dengan cara menjalankan apa yang telah diperintahkan-Nya dan menjauhi segala yang dilarang.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 303

<sup>21</sup> Daru Asih, *Dimensi-dimensi Spiritualitas dan Religiusitas dalam Intensi Keperilaku Konsumen*, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2015, h. 8

<sup>22</sup> Thahir Andi, *Hubungan Religiusitas Terhadap Etos Kerja dan Produktifitas Karyawan*, 2005, h. 39

<sup>23</sup> M Thaib Thohir Abdul Muin, *Ilmu Kalam*, Jakarta: Widjaja, 1986, h. 121

<sup>24</sup> Achmad Sani dan Vivin Maharani Ekowati, *Spirituality at work and organizational commitment as moderating...*, *Journal of Islamic Marketing*, 2019

Spiritualitas merupakan pencerahan diri dalam meraih makna dan tujuan hidup. Spiritual adalah bagian esensial dari keseluruhan kesehatan serta kesejahteraan seseorang. Spiritualitas juga merupakan kesadaran terhadap diri serta kesadaran seseorang tentang asal, tujuan dan nasib. Spiritualitas sebagai suatu dimensi yang berbeda dari perbedaan individu, sebagai suatu dimensi yang berbeda, spiritualitas membuka jalan untuk mengembangkan pemahaman kita terkait motivasi dan tujuan kita sebagai makhluk, mengejar serta berupaya untuk memuaskan diri.

Sejalan dengan berkembang pesatnya e-commerce, peran religiusitas dan spiritualitas semakin penting, hal ini berkaitan dengan pembelian impulsif yang dapat dikendalikan atau tidak. Pembelian impulsif terjadi karena kurangnya pengendalian diri dalam hal berpikir untuk membelanjakan uang atau menurunkan emosi yang meluap-luap. Dengan begitu, religiusitas dan spiritualitas berjalan ketika keyakinan dan juga norma agama memberi kesadaran kepada pelanggan tentang mana yang benar atau salah secara moral untuk dilakukan.

Dalam kaitannya dengan religiusitas islam, Al-Qur'an menganjurkan setiap umat islam untuk melakukan kegiatan konsumsi secukupnya. Dalam maqasid, uang haruslah dikeluarkan dalam hal pemenuhan kebutuhan dasar sebelum menikmati barang mewah. Sebaliknya, sikap impulsif dalam kegiatan konsumsi dan pembelanjaan akan mendorong konsumen kepada perilaku buruk seperti egois, sombong dan terjerat hutang. Hal ini dianggap sebagai konsumsi yang berlebihan serta tidak terencana yang tentunya tidak dianjurkan dalam ajaran islam.

Nilai-nilai agama searah dengan perilaku ekstrinsik, artinya kepentingan individu tidak dapat dianggap sebagai satu kesatuan yang mendorong seseorang untuk hanya sekedar memaksimalkan utilitasnya. Apabila dilihat dari perspektif ekonomi islam, *homo islamicus* haruslah melekat dalam kepentingan pribadi tetapi dalam bentuk lain. *Homo islamicus* didefinisikan sebagai individu ekonomi dimana kesejahteraan merupakan hal yang utama dan berperilaku altruistis sesuai dengan norma agama.<sup>25</sup>

Spiritual dalam arti luas adalah suatu hal yang berhubungan dengan spirit, sesuatu yang spiritual mempunyai kebenaran yang bersifat abadi dan berhubungan dengan tujuan hidup manusia, kerap kali dibandingkan dengan sesuatu yang sifatnya duniawi atau sementara, didalamnya terdapat kepercayaan terhadap kekuatan

---

<sup>25</sup> Arif Hoetoro dan Muhammad Said Hannaf, *The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulsive Buying: an Islamic Perspective*, IQTISHADIA, Vol. 12 No. 1, 2019, h. 41-57

supernatural seperti dalam agama, akan tetapi mempunyai penekanan pada pengalaman pribadi.<sup>26</sup>

Spiritualitas dari setiap individu sangat bergantung kepada cara pandang individu tersebut terhadap aspek ketuhanan yang dimilikinya dan berkaitan dengan pencerahan jiwa. Seseorang yang memiliki kecerdasan spiritual yang tinggi akan mampu memaknai kehidupan dengan makna yang positif pada setiap kejadian atau peristiwa, masalah atau bahkan penderitaan yang dialaminya. Hal ini yang kemudian akan berdampak pada individu tersebut, dengan memberi makna yang positif maka secara tidak langsung ia akan mampu membangkitkan jiwa dan melakukan perbuatan serta tindakan yang positif.<sup>27</sup>

Riset yang membahas tentang spiritualitas dan religiusitas dalam hal pemasaran khususnya yang berkaitan dengan perilaku pelanggan atau konsumen

masih belum terlalu banyak dilakukan, akan tetapi perkembangannya sampai sekarang ini terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Spiritualitas sendiri berkaitan dengan kehidupan batin (*inner life*) seseorang, yang berkonsekuensi positif kepada perilaku seseorang tersebut dalam konteks organisasional. Dalam riset konsumen, spiritualitas sebagai elemen dari pencarian kebebasan *postmodernis* mulai mendapat perhatian untuk meningkatkan kehidupan manusia. Terdapat 2 (dua) aliran riset konsumen yang inheren secara implisit yaitu: materialisma dan yang sifatnya batiniah (*sacred*). Agama juga diyakini mempunyai serangkaian hukum dan juga peraturan dimana berpengaruh pada perilaku konsumen secara riaturalistik dan simbolik. *Social cognitive theory* menyebutkan bahwa adanya interaksi faktor personal dengan faktor situasional dalam mempengaruhi perilaku individu. *Social cognitive theory* menyatakan bahwa adanya hubungan segitiga yang dapat saling mempengaruhi antara perilaku, faktor kognitif dan personal, serta lingkungan eksternal. Faktor kognitif dan personal ini merupakan faktor-faktor yang ada dalam diri setiap individu dimana meliputi watak, sifat, kebutuhan, kepribadian, keyakinan dan nilai. Dalam hal ini, spiritualitas dapat dikategorikan sebagai faktor personal.

---

<sup>26</sup> Sugeng Sejati, *Perkembangan Spiritual Remaja dalam Perspektif Islam*, Jurnal Hawa: Studi Pengaruh Utama Gender dan Anak, Vol. 1 No. 1, 2016

<sup>27</sup> Rika Dwi Ayu Parmitasari, Zulfahmi Alwi, Sunarti S, *Pengaruh Kecerdasan Spiritual dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar*, Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, Vol. 5 No. 2, 2018, h. 147-162

Hingga saat ini, masih sangat sedikit studi empiris yang menguji terkait peran spiritualitas dalam intensi berperilaku pelanggan. Isu terkait spiritualitas dalam perilaku konsumen saat ini sedang mengalami peningkatan. Pada riset-riset awal banyak peneliti yang memberikan saran bahwa tingkat pengembangan spiritualitas dan komitmen dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan perilaku konsumen yang dapat dimotivasi spiritualitas itu adalah hal yang baik.

Rahmasari (2012) menyatakan bahwa kecerdasan spiritual adalah kecerdasan untuk menghadapi persoalan makna (*value*), yaitu kecerdasan dalam menempatkan perilaku dan kehidupan kita dalam konteks makna yang sifatnya lebih luas dan kaya. Kecerdasan untuk menilai bahwa perilaku atau jalan hidup seseorang akan lebih bermakna dibandingkan dengan yang lain. Kecerdasan spiritual digunakan ketika menghadapi masalah-masalah eksistensial, yaitu ketika seseorang merasa berada dalam situasi yang terpuruk, terjebak oleh kebiasaannya, khawatir dan masalah di masa lalu akibat penyakit atau kesedihan. Kecerdasan spiritual juga mampu menjadikan seseorang lebih cerdas secara spiritual dalam beragama, hal ini berarti seseorang yang mempunyai kecerdasan spiritual yang tinggi mungkin menjalankan agamanya tidak secara picik, eksklusif, fanatik atau prasangka. Kecerdasan spiritual juga berkemungkinan untuk menyatukan hal-hal yang sifatnya intrapersonal dan interpersonal, dan juga menjembatani kesenjangan yang ada antara diri sendiri dan orang lain.

Isu spiritualitas terhadap perilaku konsumen menjadi semakin menarik untuk diteliti. Pada studi terdahulu ada banyak peneliti yang menyarankan bahwa tingkat pengembangan spiritualitas dan komitmen dapat berpengaruh kepada perilaku konsumen dan perilaku konsumen yang dapat dimotivasi spiritualitas itu adalah baik. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian didasari oleh banyak faktor, salah satunya adalah ekuitas merek serta loyalitas merek. Selain itu, religiusitas konsumen, spiritualitas dan animositas juga berpengaruh pada kesediaan konsumen dalam membeli produk asing dari perusahaan-perusahaan yang berdasarkan negara-negara yang berhubungan ataupun tidak.<sup>28</sup>

Dalam masyarakat sekuler, pengaruh agama terhadap perilaku konsumen masih terabaikan, seperti yang dikemukakan oleh Deneler (1994) dalam Solekah (2022)

---

<sup>28</sup> Wasitowati dan Ken Sudarti, *Peningkatan Service Performance Melalui Ta'awun, Religiosity dan Mood*, Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Vol. 14 No. 1, 2019, h. 133-150

bahwa pada umumnya dalam perilaku pembelian, peran agama masih tidak begitu jelas meskipun agama dikatakan mempunyai pengaruh yang kuat dalam kehidupan. Namun, seiring berjalannya waktu adanya perubahan sosial dan pergeseran nilai-nilai dalam kehidupan masyarakat.<sup>29</sup>

Untuk mengukur spiritualitas maka digunakan skala religiusitas dengan indikator sebagai berikut:

1. Islam (Tindakan tubuh atau aktivitas manusia)

Secara harfiah, kata islam artinya tunduk atau patuh terhadap sesuatu yang berkuasa atas seseorang, khususnya mengarah kepada ketaatan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala

2. Iman (Pemikiran atau pemahaman tentang Tuhan)

Iman yaitu melibatkan keyakinan dan juga pemahaman pada Tuhan, para nabi, malaikat, kitab suci dan hari kebangkitan.

3. Ihsan (Semangat atau aktualisasi kebajikan dan kebaikan).<sup>30</sup>

Ihsan adalah tingkatan tertinggi yang dapat diraih oleh seseorang, dengan mencapainya, seseorang muslim dikatakan sudah berserah diri secara total. Ihsan juga diartikan sebagai dimensi batin dimana seseorang menjalankan ibadah sunnah dalam mengabdikan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala.

### **2.1.6 Pengertian *Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif)**

*Impulsive buying* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menghabiskan pendapatan yang tidak terkontrol, yang banyak ditujukan kepada barang-barang yang tidak diperlukan. *Impulsive buying* (pembelian impulsif) terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian tertarik untuk mendapatkannya. Hal ini biasanya dapat terjadi karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. *Impulsive buying* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen yang terjadi ketika konsumen tersebut melihat suatu barang dan muncul keinginan untuk membeli secara tiba-tiba disaat itu juga.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Nihayatu Aslamatis Solekah, *Analisis Religios Value terhadap Green Purchase Attitude dan Green Purchase Intention*, INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol. 5 No. 2, 2022, h. 149-161

<sup>30</sup> Nor Diana Mohd Mahudin dkk, *Religiosity among Musling: A Scale Development and Validation*, Makara Hubs-Asia, Vol. 20 No. 2, 2016, h. 109

<sup>31</sup> Dita Amanah dan Stephany P. Pelawi, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*, Jurnal Quonomic, Vol. 3 No. 2, 2015, h. 10-18

Harahap dan Amanah (2022) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya masalah sebelumnya, maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa *Impulsive buying* adalah sesuatu yang bersifat alamiah dan merupakan satu bentuk reaksi cepat. *Impulsive buying* ini terjadi ketika konsumen memasuki toko ritel dan melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu, konsumen juga cenderung tidak mementingkan akibat serta manfaat dari produk atau barang tersebut.

Pembelian impulsif online dapat dikatakan sebagai pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain motivasi hedonisme, motivasi utilitarian (kegunaan), belanja sosial, idea shopping, adventure shopping, persepsi kegunaan, persepsi kesenangan serta dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Rook dan Fisher (1995) mendefinisikan perilaku pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan bersifat mendesak, kurangnya pertimbangan yang matang serta pengambilan keputusan yang cerdas.

Menurut beberapa penelitian, dikatakan bahwa suasana hati juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang suasana hatinya baik akan cenderung lebih kondusif untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan ketika konsumen tersebut mengalami suasana hati yang buruk.<sup>32</sup>

### **2.1.7 Tipe-Tipe Kecenderungan Membeli Secara Impulsif (*Impulsive Buying*)**

Loudon dan Bitta (dikutip dari Komala 2019) mengungkapkan 4 (empat) tipe *impulsive buying* yang ada di masyarakat, yaitu:

- a. *Reminder impulsive buying*, yaitu berlangsung ketika konsumen berada di toko, melihat produk yang membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Misalnya konsumen mengingat iklan atau rekomendasi dari orang lain terkait produk tersebut. Kemudian konsumen pembelian secara spontan yang didasari oleh ingatannya tersebut.
- b. *Pure impulsive buying*, yaitu terjadi apabila konsumen benar-benar tidak mempunyai rencana apapun untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, dikarenakan melihat *display* toko kemudian konsumen tersebut melakukan pembelian.

---

<sup>32</sup> Tiara Nada Kemala, *Pengaruh Shopee Paylater Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee*, Universitas Islam Indonesia, 2022

- c. *Suggested impulsive buying*, yaitu konsumen yang melakukan pembelian atas dasar pengenalan produk tersebut melalui *in store promotion*. Konsumen yang melihat produk tersebut seketika membayangkan kebutuhannya akan barang itu sehingga terjadilah pembelian tanpa rencana.
- d. *Planned impulsive buying*, yaitu apabila konsumen pada dasarnya mempunyai rencana, akan tetapi keputusan pembeliannya tergantung pada faktor harga dan merek di toko tersebut. Misalnya, konsumen yang merencanakan untuk membeli *flatshoes*, tetapi saat ia melihat promosi pada *highheels* muncul rasa tertarik untuk membelinya juga.<sup>33</sup>

Terdapat 5 (lima) elemen penting yang menjadi pembeda tingkah laku konsumen yang impulsif dan yang tidak, antara lain:

- a. Konsumen merasakan dorongan yang sifatnya tiba-tiba dan spontan untuk kemudian melakukan tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian menempatkan konsumen pada situasi yang tidak seimbang secara psikologis, dimana untuk sementara konsumen merasa kehilangan kendali.
- c. Konsumen akan mengalami masalah atau konflik psikologis dan ia cenderung berupaya untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi untuk jangka panjang dari pembelian tersebut.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- e. Konsumen kerap kali melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin datang dikemudian hari.<sup>34</sup>

Menurut Ahmadi (2020), beberapa yang kemudian menjadi indikator dari *Impulsive Buying*, yaitu:

1. Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya
2. Pembelian tanpa memikirkan akibatnya
3. Pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional
4. Pembelian yang dipengaruhi oleh penawaran yang menarik

---

<sup>33</sup> Cucu Komala, *Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali*, Jurnal Perspektif, Vol. 2 No. 2, 2019, h. 248-266

<sup>34</sup> Dita Amanah dan Stephany P. Pelawi, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*, Jurnal Quonomic, Vol. 3 No. 2, 2015, h. 10-18



### 2.1.8 Karakteristik Impulsive Buying

Impulsive buying mempunyai 4 (empat) karakteristik antara lain

1. Spontanitas, yaitu perasaan yang dialami oleh seseorang apabila melihat sebuah produk hingga kemudian muncul keinginan untuk membelinya disaat itu juga.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas, yaitu perilaku untuk membuat keputusan seketika dan tidak mempertimbangkan hal-hal lainnya.
3. Kegairahan dan stimulasi, yaitu dorongan yang timbul seketika untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk dan disertai dengan anggapan bahwa produk tersebut memberikan gairah serta stimulasi.
4. Ketidakpeduliaan pada akibat, yaitu perasaan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk secara mendesak yang kemudian membuat seseorang yang merasakannya tidak peduli pada akibat yang mungkin akan timbul.<sup>35</sup>

### 2.1.9 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying

1. *Shopping Enjoyment*, yaitu karakter seseorang yang cenderung beranggapan bahwa kegiatan belanja merupakan satu hal yang menyenangkan.
2. Ketersediaan dana, yaitu salah satu faktor penting yang berpengaruh pada *impulsive buying* (pembelian impulsif).
3. *Felt Urge to Buy*, yaitu dorongan yang dirasakan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dengan sesegera mungkin.
4. Kepemilikan kartu kredit, adanya pengaruh yang positif antara kartu kredit terhadap perilaku *impulsive buying*, hal ini dikarenakan perilaku pembelian impulsif biasanya terjadi secara spontan tanpa ada rencana sebelumnya. Dengan demikian, konsumen yang tidak bisa membayar secara *cash* memerlukan alat pembayaran lain berupa kartu kredit untuk melakukan transaksi.<sup>36</sup>

### 2.2.0 Pengertian E-Commerce

*E-Commerce* atau dengan kata lain transaksi elektronik merupakan suatu transaksi yang dilakukan dengan menggunakan sistem informasi. *Electronic commerce*

---

<sup>35</sup> <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/pembelian-impulsif.html>, diakses pada 6 Maret 2023

<sup>36</sup> Rahmatika Sari, *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol. 7 No. 2, 2021, h. 44-57

(*e-commerce*) diartikan sebagai kegiatan-kegiatan bisnis yang bersangkutan dengan konsumen (*consumer*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang penata (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet. *E-Commerce* adalah salah satu bentuk implementasi dari bisnis *online*, dimana tidak terlepas dari transaksi seperti jual beli via internet. Transaksi inilah yang kemudian dikenal dengan *electronic commerce (e-commerce)*. *E-Commerce* merupakan suatu aktivitas yang meliputi penjualan, pembelian, pemasaran dan pelayanan atas barang/jasa yang ditawarkan melalui

jaringan komputer. *E-Commerce* juga merupakan salah satu produk dari internet yang merupakan sebuah jaringan komputer dimana saling terhubung antara satu dengan yang lainnya melalui media komunikasi, seperti kabel telepon, satelit, gelombang frekuensi atau serat optic.

David Baum, seorang pakar dibidang informatika menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah seperangkat teknologi, aplikasi serta proses bisnis yang sifatnya dinamis yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik atau suatu pertukaran barang, layanan dan informasi secara elektronik.

Secara keseluruhan maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan segala bentuk transaksi perdagangan ataupun perniagaan barang/jasa (*trade of good service*) dengan memanfaatkan media elektronik yaitu internet. Dengan adanya hubungan antara satu jaringan komputer dengan jaringan komputer yang lainnya maka sangat mungkin untuk melakukan satu transaksi langsung melalui jaringan komputer.

Transaksi langsung ini yang disebut dengan transaksi *online*. Menurut Arsyad Sanusi terdapat 3 (tiga) tipe dalam transaksi *online* diantaranya:

1. Kontrak melalui *chatting* atau *video conference*
2. Kontrak melalui e-mail
3. Kontrak melalui situs/web

*E-commerce* sebagai salah satu kegiatan bisnis dan termasuk kedalam kategori transaksi atau akad jual beli, sehingga hukum, syarat dan rukunnya haruslah sesuai dengan transaksi jual beli.

Jual beli (mu'amalah) tentunya mempunyai dasar hukum yang jelas, baik dari Al-Qur'an, Sunnah maupun Ij'ma para ulama. Jual beli bahkan diartikan tidak hanya sebagai bentuk mu'amalah melainkan juga sebagai kegiatan saling tolong-menolong antar sesama manusia. Dijelaskan dalam Firman Allah Subhanahu wa ta'ala dalam QS. Al-Baqarah Ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا كُنَّا مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”*

Keabsahan *e-commerce* sebagai satu bentuk transaksi jual beli bergantung kepada terpenuhi atau tidaknya rukun serta syarat yang ada dalam jual beli tersebut. Jika rukun dan syarat jual beli terpenuhi sebagaimana mestinya maka *e-commerce* sebagai transaksi yang mengikat dan sebaliknya, jika tidak terpenuhi maka tidak sah. Akad yang berlaku dalam transaksi elektronik berbeda dengan akad yang dilakukan secara langsung. Pada bentuk transaksi elektronik biasanya menggunakan akad dalam bentuk tertulis, seperti E-mail, SMS (*Short Message Service*) dan sejenisnya, atau juga bisa via telepon. Biasanya, penawaran dan akad yang ada dalam transaksi elektronik dilakukan secara tertulis, dimana barang yang dijual di laman internet diberi label harga tertentu, kemudian bagi konsumen yang ingin membeli maka harus melakukan pembayaran via *transfer* sesuai dengan harga barang yang diinginkannya dan ditambah ongkir (ongkos kirim).

Isyarat dalam akad pada dasarnya mempunyai kekuatan hukum sama halnya dengan penjelasan lisan. Hal ini didasarkan pada kaidah:

الإِشَارَةُ الْمَعْهُودَةُ لِلْأَخْرَاسِ كَالْبَيَانِ بِاللِّسَانِ

(Shahih bin Ghanim al-Sadlan, 1996: 475; Mushthafa Ahmad Azzarqa, 2005:

I/206)

Transaksi elektronik penjualan barang melalui internet adalah transaksi tertulis. Jual beli bisa menggunakan transaksi baik secara lisan atau tulisan. Keduanya mempunyai kekuatan hukum yang sama. Hal ini sesuai kaidah fiqhiyah Mustafa Ahmad Azzarqa, 2005: I/204 “Akad jual beli yang dilakukan dengan cara tertulis adalah sama hukumnya dengan akad yang dilakukan dengan cara lisan (Mustofa 2012)

Terdapat beberapa jenis *e-commerce* diantaranya:

- a. *Business to Consumer (B2C) E-Commerce*, jenis ini adalah jenis *e-commerce* yang paling sering dijumpai, dimana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. Dengan kata lain transaksi jenis ini terjadi antara perusahaan dengan konsumen individu.
- b. *Business to Business (B2B) E-Commerce*, jenis ini merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus kepada penjualan ke bisnis lainnya. Artinya transaksi yang terjadi yaitu antara perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- c. *Customer to Customer (C2C) E-Commerce*, jenis *e-commerce* ini menyediakan media bagi para konsumen untuk kemudian melakukan penjualan satu sama lain, dengan menggunakan bantuan pembuat pasar online atau penyedia *platform*. Jenis transaksi ini, pihak individu melakukan penjualan atas produk mereka baik berupa barang/jasa kepada individu, organisasi ataupun perusahaan berperan sebagai konsumen melalui internet.
- d. *Mobile Commerce*, jenis ini mengacu kepada pemakaian perangkat mobile untuk kemudian melakukan transaksi online dengan memanfaatkan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* ke internet.

Berbeda dengan transaksi perdagangan pada umumnya, transaksi *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik tertentu diantaranya:

1. Transaksi Tanpa Batas, dengan adanya internet baik pengusaha besar, menengah maupun kecil dapat memasarkan produknya secara internasional, hanya dengan bantuan situs web dan memasang iklan di internet tanpa terbatas 24 jam, dan tentunya konsumen dari berbagai dunia dapat mengakses situs tersebut.
2. Transaksi Anonim, transaksi yang terjadi melalui internet antara penjual dan pembeli tidak harus dengan bertatap muka secara langsung. Penjual tidak memerlukan nama pembeli selama pembayaran yang dilakukan sudah

ditorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang telah ditentukan, biasanya menggunakan kartu kredit.

3. Produk Digital dan Non Digital, segala jenis produk digital misalnya *software* komputer, musik serta produk lainnya yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui media internet yaitu dengan cara mendownload secara elektronik.
4. Produk Barang Tidak Berwujud, misalnya seperti data, *software* atau berbagai ide yang dijual melalui media internet.

Beberapa komponen yang terlibat dalam *electronic commerce* yaitu: customer, penjual, produk, infrastruktur, front end, back end, intermediary, partner bisnis lain, support service dan kebijakan publik.

Apabila diklasifikasikan, indikator penggunaan *e-commerce* dapat terbagi menjadi 3 (tiga) jenis aplikasi yaitu:

1. Electronic Markets (EMs)

EMs merupakan sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam melakukan berbagai penawaran dalam suatu segmen pasar. Dengan begitu, konsumen akan mampu membandingkan berbagai harga yang ditawarkan. EMs adalah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas untuk para produsen dan konsumen agar dapat bertukar informasi terkait harga serta produk yang ditawarkan.

2. Electronic Data Interchange (EDI)

EDI merupakan sarana yang memberikan kemudahan dalam hal efisiensi pertukaran data berbagai transaksi reguler yang sifatnya berulang dalam jumlah yang besar antar organisasi. Pemakaian EDI sendiri sangat luas, biasanya dipakai oleh kelompok retail yang besar saat melakukan bisnis dagang dengan para *supplier*.

3. Internet Commerce

Internet Commerce merupakan pemakaian internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi dengan tujuan perdagangan. Transaksi yang dilakukan di internet biasanya pemesanan atau pembelian produk, dimana produk tersebut dikirim dengan jasa pengiriman dan pembayaran dilakukan dengan cara mentransfer ke rekening penjual.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan riset ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Kesimpulan</b>
The Effect of Using Shopee Paylater Payments on The Cosumption Behavior and Impulsive Buying of English Education Students (2022)	X1 = Penggunaan Pembayaran Shopee Paylater Y = Perilaku Konsumsi dan Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Bahasa Inggris	Fitur paylater shopee dapat menyebabkan perilaku konsumtif dan juga dapat menyebabkan pembelian impulsif pada mahasiswa pendidikan bahasa inggris di Universitas Teknokrat Indonesia.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menggunakan data mentah yang berupa pertanyaan dan kesimpulan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner.	Fitur paylater dapat menimbulkan perilaku konsumtif dan pembelian impulsif bagi sebagian besar mahasiswa pendidikan bahasa inggris, mereka juga mengetahui dampak negatif dari shopee paylater, namun fitur shopee paylater juga memudahkan sebagian besar mahasiswa untuk melakukan pembayaran.
Study Of Impulsive Buying	X1 = Perilaku Pembelian Impulsif	Perilaku pembelian impulsif	Dalam penelitian ini digunakan uji	Minat konsumen dalam

Behavior On Interest In Using Paylater Facilities In The Marketplace With Celebrity Endorsers As Mediations (2022)	dengan Celebrity Endorser sebagai mediator Y = Sistem Online Paylater di Marketplace	berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan paylater. Celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan paylater.	statistik untuk menguji hipotesis. Yang menjadi partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa jakarta yang pernah melakukan belanja online. Dengan menggunakan google form, 100 mahasiswa yang menggunakan sistem online paylater di wilayah jakarta diberikan kuesioner sebagai bagian dari teknik convenience sampel studi. SmartPLS 3.0 digunakan untuk mengolah data yang telah terkumpul.	menggunakan paylater secara signifikan dipengaruhi oleh perilaku pembelian impulsif. Celebrity Endorser tidak memiliki pengaruh yang terlihat pada keinginan konsumen untuk menggunakan paylater dan tidak memiliki pengaruh yang terlihat sebagai faktor moderasi. Studi ini menunjukkan bahwa generasi muda khususnya mahasiswa lebih memilih berbelanja dengan metode paylater karena faktor perilaku pembelian impulsif.
--	--	--	---	--

<p>Pengaruh Penggunaan Paylater Dalam E-Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan (2022)</p>	<p>X1 = Penggunaan Paylater Dalam E-Marketing Y = Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN</p>	<p>Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN memiliki persepsi yang baik tentang paylater dan e-marketing. Penggunaan paylater pada e-marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi pendidikan ekonomi FKIP UNTAN yang pernah berbelanja online di e-commerce menggunakan paylater. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel Sampling Purposive.</p>	<p>Persepsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN mengetahui paylater dan melakukan pembelian secara online, namun tidak menggunakan paylater karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki. Perilaku pembelian impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN karena adanya keinginan untuk berbelanja secara terus-menerus tersebut tidak sebanding dengan uang yang dimiliki oleh beberapa</p>
--	---	--	---	---



				mahasiswa karena status yang belum bekerja.
Peran Minat Beli Dalam Membangkitkan Impulsive Buying (2022)	X1 = Harga X2 = Lokasi X3 = Servis X4 = Minat Beli Y = Impulse Buying	Harga berpengaruh positif terhadap minat beli dan berdampak pada pembelian impulsif. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil pengujian sejalan dengan hipotesis dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap minat beli dengan pengaruhnya terhadap impulsive buying.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah explanatory survey.	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap impulsive buying yang dimoderasi minat beli. Adanya pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap impulsive buying yang dimoderasi minat beli. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara service terhadap impulsive buying yang dimoderasi minat beli.
Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis	X1 = Promosi Penjualan X2 = Belanja Hedonis	Promosi penjualan dan Hedonic	Teknik pengumpulan data pada penelitian ini	Secara simultan variabel promosi penjualan dan

Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair (2019)	Y = Impulsive Buying	Shopping berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan dan hedonic shopping secara simultan berpengaruh positif terhadap impulsive buying.	adalah pengamatan, wawancara dan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan perhitungan analisis menggunakan SPSS Versi 20.0	belanja hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap impulsive buying. Variabel belanja hedonic berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap impulsive buying.
Hubungan Spiritualitas dan Kontrol Diri dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Kelas Karyawan	X1 = Spiritualitas X2 = Kontrol Diri Y = Impulsive Buying	Terdapat hubungan antara spiritualitas dengan impulsive buying dan kontrol diri	Tiga alat ukur yang digunakan untuk membuktikan hipotesa yaitu, spiritualitas scale oleh Narang terdiri	Teknik sampling yang digunakan adalah keseluruhan populasi dengan analisis korelasional dan

<p>Universitas Mercu Buana Menteng (2020)</p>		<p>dengan impulsive buying.</p>	<p>11 item, kontrol diri scale oleh Tangney terdiri 13 item dan impulsive buying scale oleh Verplanken terdiri 20 item. Teknik sampling yang digunakan adalah keseluruhan populasi dengan analisis korelasional dan one way Anova.</p>	<p>one way Anova untuk menganalisis studi ini secara statistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Spiritualitas dengan Impulsive Buying dan Kontrol Diri dengan Impulsive Buying.</p>
<p>The Role Of Religiosity and Spirituality on Impulsive Buying (2021)</p>	<p>X1 = Peran Religiusitas X2 = Peran Spiritualitas Y = Pembelian Impulsif</p>	<p>Terdapat beberapa faktor penyebab pembelian impulsif yaitu pengendalian diri yang kurang, gaya hidup hedonis dan materialisme. Terdapat peran signifikan dari religiusitas dan</p>	<p>Metode penelitian adalah studi literatur jurnal yang berkaitan dengan religiusitas dan spiritualitas dalam pengambilan keputusan pelanggan. Jurnal yang digunakan rata-rata terindeks</p>	<p>Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang tidak rasional serta tidak terencana dan cenderung terjadi secara spontan. Beberapa faktor yang menyebabkan perilaku</p>

		spiritualitas dalam mendorong pengaturan diri yang kuat untuk mencegah pembelian impulsif.	Scopus dengan rentang H-index 30-351 tentang 42 artikel dan 9 artikel dengan indeks yang terdaftar di Ebscohost, Proquest, Copernicus, Google Scholarand Sinta 2.	pembelian impulsif antara lain pengendalian diri yang kurang, gaya hidup hedonis dan materialisme. Religiusitas dan spiritualitas merupakan dua hal yang diharapkan mampu mengendalikan perilaku pembelian impulsif.
--	--	--	---	--

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang artinya kurang dari dan tesis atau “*thesis*” yang artinya pendapat. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah suatu pendapat yang bersifat belum final atau belum bisa dikatakan sebagai suatu tesis.

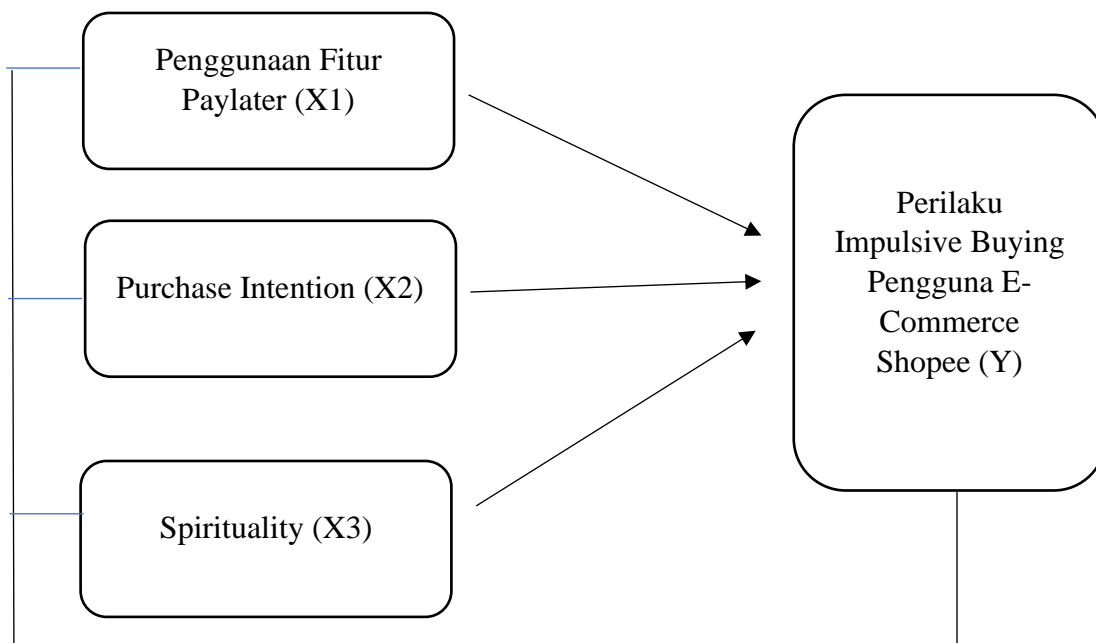
Hipotesis ini sifatnya adalah sebagai dugaan atau jawaban sementara atas suatu permasalahan. Sedangkan pengembangan hipotesis adalah jawaban yang sifatnya sementara dari masalah yang dirumuskan, karena jawaban yang dibagikan tersebut didasarkan atas suatu teori yang sifatnya berkesinambungan, belum berdasarkan atas fakta-fakta berdasarkan uji coba yang diperoleh melalui pendistribusian data-data. Untuk memudahkan jalannya penelitian ini, penulis mengajukan hipotesa yang nantinya akan diuji kebenarannya. Maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut;

H1 : Variabel penggunaan fitur paylater berpengaruh positif terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee

H2 : Variabel purchase intention berpengaruh positif terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee

H3 : Variabel spirituality tidak berpengaruh positif terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee

Berdasarkan hal tersebut maka menghasilkan kerangka pemikiran teoritis yang digambarkan sebagai berikut:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari obyek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen pengukurannya.<sup>37</sup>

##### **3.1.2 Sumber data**

Sumber data didalam penelitian merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh. Jika peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara didalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut dengan responden, yaitu orang-orang yang menjawab atau merespon pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, baik itu pertanyaan tertulis ataupun lisan.<sup>38</sup>

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data diperoleh secara langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek penelitian.<sup>39</sup> Menurut Sugiono (2009) Data Primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) atau yang diperoleh melalui kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 17

<sup>38</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006, h. 129

<sup>39</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Kencana Group, 2005, h. 132

kuesioner kepada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee dan Shopee Paylater.

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dimana terdiri atas obyek ataupun subyek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan diambil kesimpulannya.<sup>40</sup> Yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah keseluruhan dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang diteliti dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Dengan begitu sampel yang diambil dari populasi haruslah benar-benar representatif (mewakili).<sup>41</sup>

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Convenience Sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu seluruh amah anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. *Non Probability Sampling* jenis ini tidak dipilih secara acak.

Menurut Sugiyono (2000: 60) non probability sampling merupakan teknik yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Alasan penulis menggunakan metode ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dari Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee dan Shopee Paylater.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang
2. Pengguna aktif E-Commerce Shopee (minimal 3 bulan penggunaan)
3. Pengguna aktif Fitur Paylater pada E-Commerce Shopee
4. Telah melakukan transaksi pembelian pada E-Commerce Shopee minimal 6x sejak awal penggunaan

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 80

<sup>41</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 62



### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan 2 (dua) cara, yaitu:

#### 3.3.1 Studi Lapangan (Kuesioner)

Studi dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data dari obyek penelitian. Pengambilan data penelitian ini menggunakan metode *survey* yaitu dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden.<sup>42</sup>

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner langsung tertutup, dimana jawaban telah disediakan sehingga responden dapat memilih mana yang sesuai dengan dirinya, dan dari bentuk penelitian ini menggunakan skala interval berupa skala bertingkat (*rating-scale*) dimana menunjukkan tingkatan-tingkatan berupa jawaban mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Pernyataan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skor 1 sampai dengan 5 dengan sistem penilaian sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Skala Likert**

No.	Jenis Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Nertral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### 3.3.2 Studi Kepustakaan (*Library Research*)

---

<sup>42</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013, h. 101

Studi kepustakaan digunakan untuk pengumpulan data dan informasi berdasarkan literasi yang bersangkutan dengan penelitian untuk menemukan konsep, teori serta variabel lain yang mampu mendukung penelitian. Dengan begitu, metode

studi kepustakaan dalam penelitian ini dioptimalkan untuk mencari data melalui referensi-referensi buku, jurnal maupun artikel yang ada di internet.

### 3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen merupakan jenis variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Penggunaan Fitur Paylater (X1), Purchase Intention (X2) dan Spiritualitas (X3).<sup>43</sup>

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Y).<sup>44</sup>

#### 3.4.2 Variabel Pengukuran

Pengukuran adalah suatu proses deduktif. Peneliti berangkat dari suatu konstruksi, konsep dan ide yang kemudian menyusun perangkat pengukuran untuk melakukan pengamatan secara empiris.<sup>45</sup>

**Tabel 3.1**

**Variabel Penelitian dan Pengukuran**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Penggunaan Fitur Paylater (X1)	Paylater adalah salah satu alternatif pembayaran	1. Lama Penggunaan 2. Intensitas	Diukur melalui angket/kuesioner dengan

<sup>43</sup> N. Indriantoro dan Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama, Cet. Ke-6, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2014, h. 63

<sup>44</sup> *Ibid*

<sup>45</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, 2012, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, h. 89

	dengan sistem cicilan secara online tanpa menggunakan kartu kredit. <sup>46</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Durasi</li> <li>4. Kepuasan terhadap produk</li> <li>5. Kemudahan dalam pengoperasian</li> <li>6. Desain.<sup>47</sup></li> </ol>	menggunakan skala likert
Purchase Intention (X2)	<i>Purchase Intention</i> atau minat beli adalah kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau pengambilan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian tersebut. <sup>48</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat prereferensial</li> <li>4. Minat eksploratif.<sup>49</sup></li> </ol>	Diukur melalui angket/kuesioner dengan menggunakan skala likert
Spiritualitas (X3)	Spiritualitas merupakan pencerahan diri dalam meraih	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Islam</li> <li>2. Iman</li> </ol>	Diukur melalui angket/kuesioner dengan

<sup>46</sup> Rahmatika Sari, *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*, Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol. 7 No. 2, 2021, h. 44-57

<sup>47</sup> Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi, *Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 1, 2022, h. 39-50

<sup>48</sup> Dadan Abdul Aziz Mubarak, *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal Indonesia Membangun, Vol. 15 No. 3, 2016, h. 1-16

<sup>49</sup> <https://creatormedia.my.id/indikator-minat-beli-konsumen-menurut-ahli/>, diakses pada 7 Februari 2023

	<p>makna dan tujuan hidup. Spiritual adalah bagian esensial dari keseluruhan kesehatan serta kesejahteraan seseorang. Spiritualitas juga merupakan kesadaran terhadap diri serta kesadaran seseorang tentang asal, tujuan dan nasib.<sup>50</sup></p>	<p>3. Ihsan.<sup>51</sup></p>	<p>menggunakan skala likert</p>
<p>Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee</p>	<p><i>Impulsive buying</i> adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen yang terjadi ketika konsumen tersebut melihat suatu barang dan muncul keinginan untuk membeli secara tiba-tiba disaat itu juga, yang banyak ditujukan kepada</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spontanitas</li> <li>2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas</li> <li>3. Kegairahan dan stimulasi</li> <li>4. Ketidakpeduliaan akan akibat.<sup>53</sup></li> </ol>	<p>Diukur melalui angket/kuesioner dengan menggunakan skala likert</p>

<sup>50</sup> Arif Hoetoro dan Muhammad Said Hannaf, *The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulsive Buying: an Islamic Perspective*, IQTISHADIA, Vol. 12 No. 1, 2019, h. 41-57

<sup>51</sup> Nor Diana Mohd Mahudin dkk, *Religiosity among Musling: A Scale Development and Validation*, Makara Hubs-Asia, Vol. 20 No. 2, 2016, h. 109

<sup>53</sup> <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/pembelian-impulsif.html>, diakses pada 6 Maret 2023

	barang-barang yang tidak diperlukan. <sup>52</sup>		
--	--	--	--

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya terkumpul. Dalam analisis data yang harus dilakukan adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk kemudian menjawab rumusan masalah serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>54</sup>

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini yaitu statistik inferensial, dimana teknik statistik akan digunakan sebagai alat analisis sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.<sup>55</sup>

#### 3.5.1 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Validitas merupakan akurasi. Sebuah instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang kurang spesifik mencakup objek penelitian memiliki tingkat validitas rendah. Instrumen dapat dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.<sup>56</sup>

Harapannya item yang digunakan dalam penelitian ini dapat secara tepat mengungkapkan terkait variabel yang diukur. Untuk mengukur tingkat validitas item-item pernyataan pada kuesioner terhadap tujuan pengukuran adalah dengan melakukan korelasi antar skor item indikator pernyataan dengan skor konstruk.<sup>57</sup> Uji signifikan ini

<sup>52</sup> Dita Amanah dan Stephany P. Pelawi, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*, Jurnal Quonomic, Vol. 3 No. 2, 2015, h. 10-18

<sup>54</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, Cet. Ketiga, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014, h. 238

<sup>55</sup> *Ibid*, h. 240

<sup>56</sup> N. Indriantoro dan Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama, Cet. Ke-6, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014, h. 181

<sup>57</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21*, Cet. Ke-7, Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2013, h. 54

membandingkan korelasi antara nilai pada masing-masing item pernyataan dengan nilai total. Jika nilai total koefisien item pernyataan masing-masing besarnya melebihi nilai signifikansi maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Cara mengukur validitas konstruk adalah dengan mencari korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi Produk Momen Karl Pearson, yaitu:

Rumus teknik korelasi Produk Momen Karl Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi suatu butir

N : Cacah objek

X : Skor butir

Y : Skor total

$\sum X$  : Jumlah kuadrat nilai X

$\sum Y$  : Jumlah kuadrat nilai Y

Uji validitas seharusnya dilakukan pada tiap butir pernyataan dan dites validitasnya. Hasil kalkulasi kemudian dibandingkan dengan r table dimana  $df = n-2$  dengan sig 5%. Suatu instrumen riset dikatakan benar apabila:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{table}$  (dengan tingkat  $\alpha = 5\%$ ), maka dikatakan poin kuesioner atau pernyataan tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{table}$  (dengan tingkat  $\alpha = 5\%$ ), maka dikatakan poin kuesioner atau pernyataan tersebut tidak valid.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi diantara butir-butir pernyataan dalam sebuah instrumen. Tingkat keterkaitan antar butir pernyataan dalam sebuah instrumen untuk

mengukur construct tertentu menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal instrumen yang berhubungan.<sup>58</sup>

Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, maka akan semakin stabil alat tersebut untuk digunakan. Alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila digunakan untuk pengukuran berulang kali dalam kondisi yang relatif sama akan menghasilkan data yang sama pula.

Penelitian ini menggunakan teknik statistik croanbach alpha, tingkat reliabilitas suatu construct dapat dilihat dari hasil statistik croanbach alpha suatu variabel, apabila dikatakan reliabel jika memberikan nilai croanbach alpha > 0,7 dan kebalikannya apabila nilai croanbach alpha < 0,7 maka dapat dikatakan variabel tersebut tidak reliabel.<sup>59</sup>

Untuk menguji reliabilitas suatu konstruk digunakan rumus Croanbach Alpha, yaitu:

$$r_{ac} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{ac}$  = koefisien reliabilitas alpha cronbach

$k$  = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan

$\sigma_t^2$  = jumlah atau total varians

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui adanya elemen penyelewengan pada faktor dan untuk memperoleh ringkasan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan hingga dapat dipakai uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup beberapa uji yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal.<sup>60</sup> Penggunaan statistik parametris yaitu bekerja dengan asumsi bahwa data setiap variabel penelitian yang

---

<sup>58</sup> N. Indriantoro dan Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama, Cet. Ke-6, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014, h. 181

<sup>59</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21*, Cet. Ke-7, Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2013, h. 48

<sup>60</sup> *Ibid*, h. 160

akan dianalisis membentuk distribusi normal, maka peneliti harus terlebih dahulu membuktikan data yang akan dianalisis tersebut berdistribusi normal.<sup>61</sup>

Penelitian ini menggunakan teknik pengujian normalitas data dengan melihat nilai *Asymp Sig.* pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dengan ketentuan suatu model regresi terdistribusi secara normal dengan melihat dari *Kolmogorov-Smirnov* > 0,5 ( $p > 0,05$ ) menggunakan *software SPSS Versi 20* dan analisa grafik dengan melihat grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual*.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji suatu model apakah terdapat suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa variabel independen. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu variabel dikatakan memiliki masalah multikolinieritas jika nilai Tolerance < 0,10 dan mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10, dan jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>62</sup>

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji White General Heteroscedasticity, yaitu salah satu metode untuk mengetahui apakah model regresi mengalami gangguan heteroskedastisitas atau tidak. Dengan melihat nilai Chi Square hitung harus dinyatakan < nilai Chi Square Tabel.

### **3.5.3 Uji Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan

---

<sup>61</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, Cet. Ke-3, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014, h. 242

<sup>62</sup> *Ibid*, h. 105-106



nilainya.<sup>63</sup> Menurut Sidik (2009: 184) Regresi pada dasarnya merupakan studi terkait ketergantungan satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) yang bertujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang diketahui.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas yang terdiri dari Penggunaan Fitur Paylater, Purchase Intention dan Spiritualitas terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi untuk tiga prediktor dengan menggunakan rumus regresi, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee

X1 = Penggunaan Fitur Paylater pada E-Commerce Shopee

X2 = Purchase Intention

X3 = Spiritualitas

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Variabel Gangguan/error

### 3.5.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah langkah untuk membuktikan pernyataan yang dikemukakan dalam rumusan hipotesis. Hipotesis akan diterima jika hasil penelitian mampu mendukung pernyataan hipotesis dan sebaliknya akan ditolak jika hasil penelitian tidak mendukung pernyataan hipotesis.

#### a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t merupakan suatu analisis statistik dimana menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan *Software SPSS Versi 20* dengan

---

<sup>63</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, Cet. Ke-3, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014, h. 292

melihat tabel *coefficients* pada kolom sig. Apabila probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$  maka dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas (penggunaan fitur paylater, purchase intention dan spiritualitas) terhadap variabel terikat (perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee).

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

1. Apabila t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau memiliki pengaruh.
2. Apabila t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau kemungkinan tidak memiliki pengaruh.

#### **b. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)**

Menurut Suliyanto, uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apabila variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*. Sebaliknya, apabila tidak adanya pengaruh secara simultan maka masuk ke dalam kategori tidak cocok atau *non fit*.<sup>64</sup>

Untuk menguji dampak secara bersamaan di antara penggunaan fitur paylater, purchase intention dan spiritualitas pada perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee yakni dengan membandingkan tingkat berarti (sig.F) dengan tingkat berarti ( $\alpha = 5\%$ ). Jika nilai sig.F  $<$  0,05 atau nilai F hitung  $>$  F tabel, maka ketetapanannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh berarti pada variabel dependen. Penelitian yang akan dites riset ini menggunakan uji F adalah:

$H_0$  = Penggunaan Fitur Paylater, Purchase Intention dan Spiritualitas secara signifikan tidak berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee

$H_a$  = Penggunaan Fitur Paylater, Purchase Intention dan Spiritualitas secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee.

#### **c. Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

---

<sup>64</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2011, h. 95

Uji R<sup>2</sup> merupakan suatu analisis statistik yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R Square karena dalam regresi ini menggunakan lebih dari dua variabel bebas. Hasil perhitungan Adjusted R<sup>2</sup> dapat dilihat pada output Model Summary. Pada kolom Adjusted R<sup>2</sup> dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.<sup>65</sup>

Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan sebagai berikut:

0	= Tidak Berkorelasi
0,1 – 0,20	= Sangat Rendah
0,21 – 0,40	= Rendah
0,41 – 0,60	= Agak Rendah
0,61 – 0,80	= Cukup
0,81 – 0,99	= Tinggi
1	= Sangat Tinggi

---

<sup>65</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21*, Cet. Ke-7, Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2013, h. 98-99

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Shopee

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Negara Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun, saat ini telah beralih pada model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C). Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group. Sea Group sendiri mempunyai misi dalam meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan para pengusaha kecil untuk menjadi lebih baik dengan bantuan teknologi.

Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir bulan Mei tahun 2015 dan mulai beroperasi pada akhir bulan Juni 2015 di Indonesia. Shopee dapat diartikan sebagai sebuah *marketplace online* untuk melakukan proses jual beli dengan mudah dan cepat, dengan menawarkan berbagai jenis produk-produk yang dimulai dari produk fashion, kosmetik, peralatan rumah tangga hingga kebutuhan sehari-hari. Kehadiran Shopee dalam bentuk aplikasi mobile sangat memudahkan penggunaanya dalam bertransaksi belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.<sup>66</sup>

Disisi lain Shopee juga menyediakan berbagi fitur yang dapat memudahkan produsen dan konsumen untuk berinteraksi. Selain proses transaksi bisnis yang modern, Shopee juga tersedia beragam fitur diantaranya adalah Shopee 10.10, flash sale, voucher cashback dan gratis ongkos kirim, Shopee Paylater dan masih banyak lagi.

---

<sup>66</sup> Shopee, dalam <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>, (diakses pada tanggal 21 Mei 2023, Jam 11.28)

## 4.1.2 Logo Shopee

Gambar 4.1



### Visi dan Misi Marketplace Shopee

a. Visi

Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

### 4.1.3 Shopee Paylater

Shopee Paylater merupakan fitur pembayaran kartu kredit digital terbaru yang diperkenalkan oleh marketplace Shopee. Fitur Shopee Paylater telah diluncurkan pada 6 Maret 2019, marketplace Shopee menyediakan fitur ini dengan menjalin kerja sama dengan sebuah perusahaan peer to peer lending yang bernama PT. Lentera Dana Nusantara (LDN). Shopee Paylater dapat dikatakan sebagai solusi pinjaman instan.<sup>67</sup>

Fitur Shopee Paylater tidak tampil dan terlihat pada seluruh account pengguna Shopee, hanya akun tertentu yang dapat mengaktifkan fitur Shopee Paylater ini. Untuk mengaktifkan fitur ini, pengguna dapat terhubung dalam aplikasi marketplace Shopee dan membuka menu tab saya > Shopee Paylater di program dan selanjutnya mengupload foto diri beserta KTP. Dalam beberapa saat hasil klarifikasi akan muncul.

Apabila pengajuan pinjaman telah disetujui oleh pihak Shopee, maka jumlah limit Shopee Paylater otomatis akan muncul dan tertera di saldo Shopee Paylater

---

<sup>67</sup> <https://help.shopee.co.id/article/Apa-ituShopeePayLater>, (diakses pada tanggal 21 Mei 2023, Jam 11.40).

pengguna yang nantinya akan dapat digunakan pada marketplace shopee, dengan catatan bahwa uang pinjaman tersebut tidak dapat dicairkan.<sup>68</sup>

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menggunakan e-commerce Shopee dan fitur paylater dalam e-commerce Shopee. Dari total populasi, sebanyak 81 mahasiswa diambil datanya sebagai responden.

Responden memiliki beberapa data karakteristik :

### 1. Karakteristik Fakultas Responden

Karakteristik responden dilihat dari fakultas, mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menggunakan e-commerce Shopee dan fitur paylater dalam e-commerce Shopee memiliki data sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Data Jumlah Sampel Karakteristik Fakultas**

No.	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1.	Sains dan Teknologi	8	9.8%
2.	Psikologi dan Kesehatan	7	9%
3.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	5	6,2%
4.	Dakwah dan Komunikasi	7	9%
5.	Ekonomi dan Bisnis Islam	40	46,4%
6.	Syariah dan Hukum	6	7,2%
7.	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	4	5,2%
8.	Ushuluddin dan Humaniora	6	7,2%
	<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Tabel diatas menerangkan bahwa responden sebanyak 83 mahasiswa yang terdiri dari 9,8% mahasiswa Sains dan Teknologi, 9% mahasiswa Psikologi dan Kesehatan, 6,2% mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 9% mahasiswa Dakwah dan Komunikasi, 46,4% mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam, 7,2% mahasiswa Syariah dan Hukum, 5,2% mahasiswa Ilmu Tarbiyah dan Keguruan dan 7,2% mahasiswa

---

<sup>68</sup> Syarat dan Ketentuan Berbelanja dengan ShopeePayLater, dalam <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-syarat&ketentuan-berbelanja-denganShopeePayLater>, (diakses pada tanggal 21 Mei 2023, Jam 10.22)

Ushuluddin dan Humaniora. Kuesioner disebar diseluruh fakultas yang ada di UIN Walisongo Semarang.

## 2. Karakteristik Gender Responden

Karakteristik Gender Responden dilihat dari gender, mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menggunakan e-commerce Shopee dan fitur paylater dalam e-commerce Shopee memiliki data sebagai berikut :

**Tabel 4.2**

**Data Karakteristik Gender Responden**

No.	Gender/Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	15	18%
2.	Perempuan	68	82%
	<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Tabel diatas menerangkan bahwa responden sebanyak 83 mahasiswa yang terdiri dari mahasiswa laki-laki 18% dan perempuan 82%. Responden dalam tabel menjelaskan perempuan sebagai responden terbanyak, ini menunjukkan bahwa responden perempuan yang lebih banyak menggunakan e-commerce Shopee dan fitur paylater dalam e-commerce Shopee.

## 3. Karakteristik Angkatan Responden

Karakteristik responden dilihat dari angkatan mulai dari

**Tabel 4.3**

**Data Karakteristik Angkatan Responden**

No.	Angkatan	Frekuensi	Presentase
1.	2019	58	70%
2.	2020	5	6%
3.	2021	8	9,4%
4.	2022	12	15%
	<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Tabel diatas menerangkan bahwa responden sebanyak 83 mahasiswa yang terdiri dari 70% mahasiswa angkatan 2019, 6% mahasiswa angkatan 2020, 9,4%

mahasiswa angkatan 2021 dan 15% mahasiswa angkatan 2022. Responden di dalam tabel di dominasi oleh mahasiswa angkatan 2019.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan dalam meneliti data dengan cara mengkarakterisasi data yang telah diperoleh dengan apa adanya tanpa sampai kepada kesimpulan atau asumsi apapun terkait data tersebut.<sup>69</sup> Untuk bagian dari analisis data serta penjelasan sifat-sifat masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan statistik deskriptif.<sup>70</sup> Yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah penggunaan fitur paylater, purchase intention dan spiritualitas terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee. Statistik deskriptif yang digunakan yaitu minimal, maksimal, mean dan standard deviasi. Penemuan analisis statistik preskriptif menggunakan faktor yang digunakan dalam riset ini diperlihatkan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.4**

#### Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penggunaan Fitur Paylater	83	20	70	45,81	11,515
Purchase Intention	83	14	65	49,44	10,300
Spiritualitas	83	9	45	37,49	6,650
Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee	83	12	55	35,86	9,721
Valid N (listwise)	83				

*Sumber data primer yang diolah (2023)*

<sup>69</sup> Siyoto, S. and Sodik

<sup>70</sup> Salma Khoirunnisaa Arribat, Imam Yahya and Ratno Agriyanto, *The Determinants of Firm Value and Financial Performance in Islamic Stocks*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 9 No. 1, 2021, h. 1-24



Berdasarkan penjelasan pada tabel diatas, jumlah data penelitian ini dilambangkan dengan (N), jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 83. Pada tabel diatas menerangkan bahwa semua data yang ada dapat diproses. Hasil analisis deskriptif dalam tabel diatas, variabel Penggunaan Fitur Paylater hasilkan nilai minimal sejumlah 20 dan nilai maksimal sejumlah 70. Nilai rerata (mean) variabel penggunaan fitur paylater sejumlah 45,81 dengan nilai standard deviasinya hasilkan sejumlah 11,515. Dalam faktor Purchase Intention hasilkan nilai minimal 14 dan hasilkan nilai maksimal sejumlah 65. Dan nilai rerata (mean) faktor purchase intention 49,44 dengan standard deviasinya hasilkan sejumlah 10,300. Faktor Spiritualitas hasilkan nilai minimal sejumlah 9 dan hasilkan nilai maksimal sejumlah 45. Dan rerata (mean) faktor spiritualitas sejumlah 37,49 dengan nilai standard deviasinya hasilkan sejumlah 6,650. Variabel Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee dari 83 data yang diolah menghasilkan nilai minimum sebesar 12 dan menghasilkan nilai maksimum sebesar 55. Nilai rata-rata perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee sebesar 35,86 dengan nilai standard deviasinya sebesar 9,721.

#### **4.4 Hasil Uji Instrumen**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas sebagai alat untuk menghitung seberapa jauh pengetesan dalam formasi kuesioner secara benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Uji validitas pada penelitian mempunyai tujuan dengan membuat perbedaan di antara r hitung dengan r tabel. Instrumen penelitian disebutkan valid apabila:

- a) Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (pada tingkat  $\alpha=5\%$ ), maka dapat disebutkan poin kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (pada tingkat  $\alpha=5\%$ ), maka dapat disebutkan poin kuesioner tersebut tidak valid.<sup>71</sup>

Dalam riset ini derajat kebebasan (Degree of freedom) ialah  $df = n - 2$ . Dengan ketetapan N (jumlah responden) adalah 83 responden, jadi besarnya  $df = 83 - 2 = 81$  dengan nilai alpha 0,05 (5%). Maka diperoleh r tabel 0,2159. Hasil uji validitas pada riset ini dapat tampilkan seperti berikut:

---

<sup>71</sup> Zahreza Fajar Setiara Putra, Mohammad Sholeh dan Naniek Widyastuti, *Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0*, Jurnal JARKOM, Vol. 1 No. 2, 2014, h. 177

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
Penggunaan Fitur Paylater	X1.1	0,545	0,2159	Valid
	X1.2	0,422	0,2159	Valid
	X1.3	0,737	0,2159	Valid
	X1.4	0,776	0,2159	Valid
	X1.5	0,716	0,2159	Valid
	X1.6	0,393	0,2159	Valid
	X1.7	0,723	0,2159	Valid
	X1.8	0,569	0,2159	Valid
	X1.9	0,617	0,2159	Valid
	X1.10	0,576	0,2159	Valid
	X1.11	0,709	0,2159	Valid
	X1.12	0,748	0,2159	Valid
	X1.13	0,672	0,2159	Valid
	X1.14	0,484	0,2159	Valid
Purchase Intention	X2.1	0,841	0,2159	Valid
	X2.2	0,837	0,2159	Valid
	X2.3	0,852	0,2159	Valid
	X2.4	0,883	0,2159	Valid
	X2.5	0,847	0,2159	Valid
	X2.6	0,741	0,2159	Valid
	X2.7	0,777	0,2159	Valid
	X2.8	0,749	0,2159	Valid
	X2.9	0,478	0,2159	Valid
	X2.10	0,512	0,2159	Valid
	X2.11	0,848	0,2159	Valid
	X2.12	0,748	0,2159	Valid

	X2.13	0,829	0,2159	Valid
Spiritualitas	X3.1	0,705	0,2159	Valid
	X3.2	0,403	0,2159	Valid
	X3.3	0,848	0,2159	Valid
	X3.4	0,817	0,2159	Valid
	X3.5	0,864	0,2159	Valid
	X3.6	0,860	0,2159	Valid
	X3.7	0,794	0,2159	Valid
	X3.8	0,793	0,2159	Valid
	X3.9	0,850	0,2159	Valid
Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee	Y1	0,765	0,2159	Valid
	Y2	0,710	0,2159	Valid
	Y3	0,581	0,2159	Valid
	Y4	0,809	0,2159	Valid
	Y5	0,851	0,2159	Valid
	Y6	0,834	0,2159	Valid
	Y7	0,806	0,2159	Valid
	Y8	0,865	0,2159	Valid
	Y9	0,846	0,2159	Valid
	Y10	0,740	0,2159	Valid
	Y11	0,824	0,2159	Valid

*Sumber data primer yang diolah (2023)*

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa syarat minimal kuesioner mampu dikatakan valid dengan ketentuan  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,2159$ , dapat dipenuhi berdasarkan tabel di atas. Karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , hasil dari keseluruhan pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

#### 4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukur masih tetap stabil, apabila dilaksanakan pengukur dua kali ataupun lebih pada tanda-tanda yang serupa dengan menggunakan alat pengukur yang serupa juga. Reabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach.<sup>72</sup>

<sup>72</sup> Putra, et, *Analisis...*, h. 178

Teknik Alpha Cronbach memiliki tujuan yaitu untuk memperlihatkan apakah suatu instrumen riset yang dicermati reliabel atau mungkin tidak, suatu hasil riset dapat dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach  $> 0,7$  dan sebaliknya saat nilai Alpha Cronbach  $< 0,7$  maka dapat dikatakan riset tersebut tidak reliabel.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Penggunaan Fitur Paylater (X1)	0,872	Reliabel
Purchase Intention (X2)	0,939	Reliabel
Spiritualitas (X3)	0,901	Reliabel
Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Y)	0,938	Reliabel

*Sumber data primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat ditarik kesimpulan apabila semua poin kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel. Karena Cronbach Alpha Koefisien ( $\alpha$ ) adalah kebutuhan minimum. Lebih dari 0,70 dapat dicapai:

1. Cronbach Alpha Koefisien ( $\alpha$ ) dari variabel penggunaan fitur paylater X1 adalah 0,872.
2. Cronbach Alpha Koefisien ( $\alpha$ ) dari variabel purchase intention X2 adalah 0,939.
3. Cronbach Alpha Koefisien ( $\alpha$ ) dari variabel spiritualitas X3 adalah 0,901.
4. Cronbach Alpha Koefisien ( $\alpha$ ) dari variabel perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee Y adalah 0,938.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini adalah reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha Koefisien lebih dari 0,70.

**4.5 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik sebagai suatu pengetasan untuk mengetahui adakah penyelewengan atau mungkin tidak pada suatu penelitian atau riset. Uji asumsi klasik

dalam penelitian ini mencakup beberapa tes yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

#### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebagai pengetasan yang bertujuan untuk mencari tahu data yang ada berdistribusi normal atau mungkin tidak, alat pengukur menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5% yaitu dengan keputusan sebagai berikut:<sup>73</sup>

- a) Nilai Signifikansi (sig) > 0,05, distribusi normal
- b) Nilai Signifikansi (sig) < 0,05, distribusi tidak normal

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan temuan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

#### Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters, b	Mean	0
	Std. Deviation	8.89075096
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		0.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a Test distribution is Normal.

*Sumber data primer yang diolah (2023)*

Sesuai rincian pada tabel 4.6 di atas, nilai berarti (Asymp.sig (2-tailed)) sebesar 0,200. Nilai tersebut memperlihatkan jika data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan terlepas dari persoalan normalitas karena lebih besar dari 0,05.

<sup>73</sup> Syahri Alhusin, *Aplikasi Statistik Praktis dengan Menggunakan SPSS 10 For Windows*, Yogyakarta: J&J Learning, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, h. 262

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memahami serta menganalisis apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi penelitian. Model regresi yang baik tidak boleh terdapat korelasi antara variabel independen dan sebaliknya Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena multikolinearitas jika terjadi hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa ataupun semua variabel bebas dari suatu model regresi.<sup>74</sup>

Nilai VIF dan nilai Tolerance sebagai indikator dalam tes multikolinearitas. Nilai tolerance sebagai kecil besarnya faktor yang diputuskan, tetapi tidak diterangkan oleh faktor bebas lainnya. Jika nilai tolerance lebih rendah memiliki arti nilai VIF semakin tinggi. Karena  $VIF = 1$  atau tolerance. Nilai cut off digunakan untuk menentukan nilai tolerance dan diambil kesimpulan apabila nilai kritis yang dipakai, jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka regresi tidak terdapat korelasi diantara faktor independen. Sebaliknya, jika nilai tolerance sama dengan  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka ada korelasi antara faktor independen dalam model regresi.<sup>75</sup>

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Penggunaan Fitur Paylater (X1)	.965	1.036
	Purchase Intention (X2)	.763	1.310
	Spiritualitas (X3)	.751	1.331

a. Dependent Variabel: Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee

*Sumber data primer yang diolah (2023)*

<sup>74</sup> Desy Ambarwati, *Uji Dan Perbaikan Multikolinearitas*, 2015

<sup>75</sup> Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, Amos dan SmartPLS (UPP STIM YKPN)*, 2019, h. 45

Tabel 4.8 menyatakan nilai toleransi dan nilai VIF untuk variabel adalah sebagai berikut, sebagaimana ditentukan oleh hasil di atas:

1. Penggunaan Fitur Paylater memiliki nilai tolerance 0,965 dan VIF sebesar 1.036
2. Purchase Intention memiliki nilai tolerance sebesar 0,763 dan VIF sebesar 1.310
3. Spiritualitas memiliki nilai tolerance sebesar 0,751 dan VIF sebesar 1.331

Pada penelitian ini, semua variabel independen mempunyai nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10, maka dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel independen pada penelitian ini terhindar dari multikolinearitas.

### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual suatu pengamatan dengan residual pengamatan lain dalam model regresi. Homoskedastisitas terjadi apabila deviasi residual tetap konstan dari suatu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Heteroskedastisitas terjadi ketika simpangan-simpangan bervariasi.<sup>76</sup>

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode White General Heteroscedasticity. Uji White dilakukan dengan cara meregresikan residual kuadrat ( $U^2T$ ) dengan variabel independen, variabel independen yang dikuadratkan dan perkalian (interaksi) antar variabel independen. Dengan dasar pengambilan keputusan bahwa nilai Chi Square Hitung < Chi Square Tabel maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila Chi Square Hitung > Chi Square Tabel maka berkesimpulan bahwa terjadi gejala Heteroskedastisitas.

**Tabel 4.9**

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas (metode White General Heteroscedasticity)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 <sup>a</sup>	.120	.225	109.229

a. Predictors: (Constant), X1X2X3, X3, X2, X1, X3\_KUADRAT, X2\_KUADRAT, X1\_KUADRAT

*Sumber data primer diolah (2023)*

<sup>76</sup> Cecilia Engko, *Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual Dengan Self Efficacy Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 19 No. 1, 2008

Pada Tabel 4.9 maka dapat disimpulkan:

1. Chi Square Hitung :  $N \times R \text{ Square}$  ( $83 \times 0,120 = 10$ )
2. Chi Square tabel : 14,0671 ( $Df = 7, \alpha = 0,05$ )
3. Berdasarkan hasil diatas yang menunjukkan bahwa Chi Square Hitung < Chi Square Tabel ( $10 < 14,0671$ ) maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

#### 4.6. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dikenal sebagai sebuah model regresi dengan lebih dari satu variabel independen. Arah serta pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan dengan memakai analisis regresi linier berganda. Pengaruh variabel bebas Penggunaan Fitur Paylater, Purchase Intention dan Spiritualitas terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee, ditentukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.<sup>77</sup> Berikut adalah hasil pengujiannya:

**Tabel 4.10**

#### **Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,743	6,842		2,155	0,034
	Penggunaan Fitur Paylater	0,208	0,088	0,247	2,356	0,021
	Purchase Intention	0,303	0,111	0,322	2,730	0,008
	Spiritualitas	-0,091	0,174	-0,062	-0,526	0,600

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee

*Sumber data primer yang diolah (2023)*

<sup>77</sup> Dessy Noor Farida dkk, *The Effect of Regional Original Income and Balance Funding on Regional Government Financial Performance*, Journal of Islamic Accounting and Finance Research, Vol. 1 No. 1, 2019, h. 25-46



Berdasarkan hasil tes pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa output pengujian regresi linier berganda dan diperoleh rumus kesamaan seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 14,743 + 0,208 + 0,303 - 0,091 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel penggunaan fitur paylater

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel purchase intention

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel spiritualitas

X1 = penggunaan fitur paylater

X2 = purchase intention

X3 = spiritualitas

e = Standar error

Berdasarkan hasil kesamaan di atas dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Koefisien (a) = nilai konstanta dari kesamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yakni sejumlah 14,743 menunjukkan bahwa faktor penggunaan fitur paylater, purchase intention dan spiritualitas bernilai 0, maka nilai konstanta dapat meningkatkan perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee sejumlah 14,743
- b. Koefisien X1 (Penggunaan Fitur Paylater)  
Hasil nilai koefisien regresi X1 dalam kesamaan di atas sebesar 0,208 ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen lainnya mempunyai sifat stabil, maka tiap penggunaan fitur paylater 1% akan diikuti dengan peningkatan nilai perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee sebesar 0,208%.
- c. Koefisien X2 (Purchase Intention)  
Hasil nilai koefisien regresi X2 dalam kesamaan di atas sebesar 0,303 ini menunjukkan jika variabel-variabel independen lainnya memiliki sifat stabil, ketika tiap peningkatan purchase intention sejumlah 1% maka akan diikuti

dengan peningkatan nilai perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee sebesar 0,303%.

d. Koefisien X3 (Spiritualitas)

Nilai koefisien regresi X3 dalam kesamaan di atas sebesar -0,091.

#### 4.7 Uji Hipotesis

##### 4.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui dampak faktor independen pada faktor dependen secara parsial. Uji t ini sebagai bahan pemikiran apakah suatu penelitian akan diterima atau ditolak. Untuk mengetahui bagaimana dampak antara faktor penelitian, berikut adalah persyaratannya:

1. Apabila nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka dapat dipastikan jika terdapat pengaruh di antara faktor independen terhadap faktor dependennya.
2. Apabila nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka dapat dipastikan jika tidak terdapat pengaruh di antara faktor independen terhadap faktor dependennya.

Adapun hasil pengujian parsial (Uji t) dengan variabel penggunaan fitur paylater, purchase intention dan spiritualitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,743	6,842		2,155	0,034
	Penggunaan Fitur Paylater	0,208	0,088	0,247	2,356	0,021
	Purchase Intention	0,303	0,111	0,322	2,730	0,008
	Spiritualitas	-0,091	0,174	-0,062	-0,526	0,600

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee

*Sumber data primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan hasil pengujian SPSS yang telah diolah, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel penggunaan fitur paylater memiliki angka signifikan sebesar 0,021. Karena t hitung adalah sebesar 2,356 dan t tabel adalah sebesar 1,993, maka t hitung  $2,356 > t \text{ tabel } 1,993$  dan memiliki taraf signifikan  $0,021 < 0,05$ . Sehingga Hipotesis pertama **diterima** oleh temuan ini, karena variabel penggunaan fitur paylater memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee.
2. Variabel Purchase Intention memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008. Karena t hitung 2,730 dan t tabel 1,993, maka t hitung  $2,730 > t \text{ tabel } 1,993$  dengan taraf signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Hipotesis kedua **diterima** berdasarkan temuan tersebut, karena variabel Purchase Intention memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee.
3. Variabel Spiritualitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,600. Karena t hitung adalah sebesar -0,526 dan t tabel adalah sebesar 1,993, maka t hitung  $-0,526 < t \text{ tabel } 1,993$  dengan taraf signifikansi  $0,600 > 0,05$ . Maka hipotesis ketiga **diterima** berdasarkan temuan tersebut karena variabel Spiritualitas tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee.

#### 4.7.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji f menguji secara simultan antara variabel penggunaan fitur paylater, purchase intention dan spiritualitas terhadap perilaku impulsive buying menggunakan uji F. F tabel ditentukan dengan melihat tingkat signifikansi sebesar 5% dan  $df = (n-4)$ , apabila hasilnya F hitung  $> F \text{ tabel}$  maka hipotesis dapat diterima (berpengaruh signifikan) dan apabila F hitung  $< F \text{ tabel}$  maka hipotesis ditolak (tidak terdapat pengaruh signifikan).

**Tabel 4.12**

#### **Hasil Uji Simultan (Uji f)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
	Regression	1267,815	3	422,605	5,151	0,003
	Residual	6481,727	79	82,047		

	Total	7749,542	82			
--	-------	----------	----	--	--	--

*Sumber data primer yang diolah (2023)*

Hasil uji F diperoleh nilai F kalkulasi 5,151 > F table 2,72 dengan signifikansi 0,003 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka penggunaan fitur paylater, purchase intention dan spirituality secara serentak memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee.

#### 4.8 Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Pengujian ini digunakan dengan arah untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dalam suatu penelitian. Nilai koefisien determinasi yaitu  $0 < R^2$ . Apabila nilai  $R^2$  semakin mendekati 1 maka artinya kekuatan variabel independen dalam menerangkan variabel dependennya semakin kuat. Begitupun sebaliknya, nilai  $R^2$  semakin mendekati 0 maka artinya kekuatan variabel independen dalam menerangkan variabel dependennya kurang. Berikut adalah hasil pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) :

**Table 4.13**

#### **Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

##### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
	0,404	0,164	0,132	9,057

- a. Predictors: (Constant), penggunaan fitur paylater, purchase intention, spiritualitas
- b. Dependen Variabel : perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee

*Sumber data primer yang diolah (2023)*

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0,164, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen adalah sebesar 16,4%.

## 4.9 Pembahasan dan Hasil

### 1. Pengaruh Penggunaan Fitur Paylater Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee

Penggunaan fitur paylater merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku impulsive buying pada tiap individu dalam melakukan kegiatan konsumsi. Variabel penggunaan fitur paylater berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee. Dengan angka signifikan sebesar 0,021.

Variabel penggunaan fitur paylater ini memiliki nilai t-hitung sebesar 2,356 dan t-tabel 1,993, maka  $t\text{-hitung } 2,356 > t\text{-tabel } 1,993$  dan memiliki taraf signifikan  $0,021 < 0,05$ . Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis yang diberikan dalam temuan penelitian menjelaskan bahwa Hipotesis pertama **diterima** oleh temuan ini, karena variabel penggunaan fitur paylater mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee.

Hasil penelitian ini didukung oleh penemuan Alvi Raihan Utami (2022) yang menyatakan bahwa fitur paylater shopee dapat menyebabkan perilaku konsumtif dan juga dapat menyebabkan pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Teknokrat Indonesia. Selanjutnya penelitian dari Zahra dkk (2022), berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif dan sistem online paylater di marketplace. Dari hasil riset ini menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan paylater.

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Iin Cristin dan Sidabutar (2021) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan pengguna fitur shopee paylater terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dimiliki pengguna fitur shopee paylater, maka semakin loyal pelanggan untuk menggunakan layanan fitur shopee paylater tersebut.<sup>78</sup>

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol. 5 No. 1 Penemuan oleh Nursakinah Ritonga dan Nanda Ameliany (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Shopee Paylater dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian mengemukakan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi shopee dan

---

<sup>78</sup> Iin Christin dan Sidabutar, Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan, Repository Institusi Universitas Sumatera Utara, 2021

variabel persepsi kegunaan dan niat menggunakan aplikasi shopee juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan shopee paylater.<sup>79</sup>

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Hartati (2023) yang berjudul Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee Paylater Surakarta. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Paylater dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee Paylater.<sup>80</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Putu Cornelia (2022) yang berjudul Pengaruh Penggunaan Fitur Paylater, Motivasi Belanja Hedonis dan Pengetahuan Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa penggunaan fitur paylater dan motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan pengetahuan keuangan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.<sup>81</sup>

## 2. Pengaruh Purchase Intention Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee

Perilaku seorang konsumen sangat tergantung pada minatnya. Purchase intention (minat beli) adalah sesuatu yang berhubungan secara langsung dengan rencana pembelian konsumen pada suatu produk tertentu serta berapa unit produk yang dibutuhkannya. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen jika produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Variabel purchase intention berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee. Dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 sesuai dengan uji terhadap variabel purchase intention. Berdasarkan hasil penelitian ini memiliki nilai t-hitung sebesar 2,730 dan t-tabel 1,993 maka t-hitung  $2,730 > t\text{-tabel } 1,993$  dengan taraf signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Hipotesis kedua **diterima**

---

<sup>79</sup> Nursakinah Ritonga dan Nanda Amelianny, Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Shopee Paylater dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian, Vol. 5 No. 1, 2022, h. 1130-1136

<sup>80</sup> Hartati, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Paylater Surakarta, Skripsi (2023)

<sup>81</sup> Putu Cornelia, "Pengaruh Penggunaan Fitur Paylater, Motivasi Belanja Dan Pengetahuan Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee, Tesis (2022)

berdasarkan temuan tersebut, maka variabel purchase intention memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee.

Hasil riset ini didukung oleh riset yang dilakukan Obing Zaid Sobir dan Aprih Santoso (2022) berkaitan dengan judul risetnya yakni Peran Minat Beli Dalam Membangkitkan Impulsive Buying. Riset ini mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli dan berdampak pada impulse buying, kemudian lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.<sup>82</sup>

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Maria Augustin Lopes Amaral dan Gaudensius Djuang yang menyatakan bahwa gaya hidup belanja berpengaruh signifikan terhadap niat beli, pengaruh sosial juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap gaya hidup belanja dan niat beli, dan pembelian impulsif berpengaruh secara nyata terhadap *purchase intention* (minat beli).<sup>83</sup>

### **3. Pengaruh Spirituality Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee**

Konsumen yang mempunyai tingkat spiritualitas yang tinggi akan mengevaluasi dunia melalui skema keagamaan dengan begitu ia akan mengintegrasikan agamanya kedalam sebagian besar hidupnya. Apabila keyakinan ajaran agama mereka lemah, maka mereka akan merasa bebas untuk berperilaku dengan cara apapun (Mokhlis 2008).<sup>84</sup> Kosumen yang memiliki tingkat spiritualitas yang tinggi cenderung untuk lebih disiplin dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari, sehingga kecenderungan untuk bersikap impulsif saat melakukan proses pembelian adalah rendah (Shah Alam, at al., 2011).<sup>85</sup> Dengan begitu ketika tingkat spiritualitas seorang konsumen tinggi maka akan semakin tinggi juga tingka kesadaran sesuai syariat islam.

Variabel spiritualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee. Dengan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,600, dan memiliki t-hitung -0,526 dan t-tabel 1,993, maka  $t\text{-hitung} < -0,526 < t\text{-tabel} 1,993$ , dengan taraf signifikansi  $0,600 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka

---

<sup>82</sup> Obing Zaid Sobir dan Aprih Santoso, "Peran Minat Beli Dalam Membangkitkan Impulsive Buying, Vol. 3 No. 2, 2022

<sup>83</sup> Maria Augustin Lopes Amaral dan Gaudensius Djuang, "Relationship Between Social Influence, Shopping Lifestyle and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products, Vol. 27 No. 1, 2023, h. 91-106

<sup>84</sup> Mokhlis, S. Consumer Religiosity and The Importance of Store Atributes. The Journal of Human Resource and Adult Learning, 2008, h. 122-133

<sup>85</sup> Syed Shah Alam, Rohani Mohd dan Badrul Hisham. 2011. Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behavior in Malaysia. Journal of Islamic Marketing Vol.2 No.1.

hipotesis ketiga **diterima** karena variabel spiritualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee.

Jurnal of Islamic Economics Vol. 5 No. 1 Penemuan oleh Wiwik Maryati dkk (2021) dengan judul *The Role of Religiosity and Spirituality on Impulsive Buying*. Hasil riset ini memperlihatkan bahwa terdapat beberapa faktor penyebab pembelian impulsif seperti pengendalian diri yang kurang, gaya hidup hedonis dan materialisme. Selain itu terdapat peran yang signifikan dari religiusitas dan spiritualitas dalam mendorong pengaturan diri yang kuat untuk mencegah pembelian impulsif. Semakin tinggi religiusitas dan spritualitas seseorang, maka semakin baik pula mereka membangun pengendalian diri yang kuat untuk pembelian impulsif.<sup>86</sup>

Penelitian selanjutnya oleh Zumrotul Muhzinat (2021) yang berjudul *Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behavior Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall di DIY*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan materialisme secara parsial berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying behavior*, kemudian variabel religiusitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *impulsive buying behavior*.<sup>87</sup>

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Muhammad Danish Habib dan Festus Victor Bekun (2021) yang berjudul *Apakah Religiusitas Penting Dalam Perilaku Pembelian Psikologi Impulsif? Sebuah Model Mediasi dan Aplikasi Empiris*. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa makna sosial religiusitas dan nilai-nilai spiritual individu meningkatkan kepuasan hidup, penghindaran risiko dan menutup keyakinan materialistis. Ditemukan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan hidup mereka kurang berani mengambil risiko dan kurang cenderung ke arah kecenderungan impulsif.<sup>88</sup>

Penelitian oleh Selfi Al-Huda (2022) yang berjudul *Moderation of Religiosity in The Relation of Internet Addiction to Impulse Online Buying*. Hasil pada penelitian ini menerangkan bahwa moderasi religiusitas pada hubungan adiksi internet dengan pembelian impulsif online menghasilkan original sampel value negatif dan value

---

<sup>86</sup> Wiwik Maryati dkk, "The Role of Religiosity and Spirituality on Impulsive Buying, Vol. 5 No. 1, 2021

<sup>87</sup> Zumrotul Muhzinat, "Pengaruh Store Atmosphere, Materialisme dan Religiusitas Terhadap Impulsive Buying Behavior Ditinjau Dari Aspek Perilaku Konsumsi Dalam Islam Pada Pelanggan Mall di Daerah Istimewa Yogyakarta, Skripsi, 2021

<sup>88</sup> Muhammad Danish Habib dan Festus Victor Bekun, "Does Religiosity Matter in Impulsive Psychology Buying Behaviors? A Mediating Model and Empirical Application, 2021



signifikan. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas memperlemah hubungan antara kecanduan internet dan pembelian impulsif secara online.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Selfi Al-Huda dkk, "Moderation Of Religiosity In The Relation Of Internet Addiction To Impulse Online Buying, Vol. 3 No. 1, 2022

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan dapat ditarik kesimpulan berdasarkan penjelasan peneliti dan analisis data, terutama membahas pengaruh penggunaan fitur paylater, purchase intention dan spiritualitas terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee yaitu:

1. Variabel penggunaan fitur paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee. Dengan hasil uji t-hitung 2,356 dan t-tabel 1,993, maka  $t\text{-hitung } 2,356 > t\text{-tabel } 1,993$  dan memiliki taraf signifikan  $0,021 < 0,05$ . Maka hipotesis diterima.
2. Variabel purchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee. Dengan hasil uji t-hitung 2,730 dan t-tabel 1,993, maka  $t\text{-hitung } 2,730 > t\text{-tabel } 1,993$  dengan taraf signifikan  $0,008 < 0,05$ . Maka hipotesis diterima.
3. Variabel spirituality tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku impulsive buying pengguna e-commerce shopee. Dengan hasil uji t-hitung -0,526 dan t-tabel 1,993, maka  $t\text{-hitung } -0,526 < t\text{-tabel } 1,993$  dengan taraf signifikan  $0,600 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis diterima.

#### **5.2 Saran**

Peneliti ingin membuat beberapa saran untuk kemudian dapat dijadikan acuan penelitian di masa yang akan datang yaitu sebagai berikut:

1. Untuk para pengguna Shopee Paylater seharusnya dapat lebih memilah produk yang akan dibeli dan memanfaatkan fitur paylater dengan lebih bijak yaitu dengan cara memperhatikan faktor keinginan dan kebutuhan dalam bertransaksi.
2. Untuk para pengguna Shopee Paylater yang dikhususkan kepada seluruh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebagai akademisi tentunya harus mencari informasi terlebih dahulu terkait dengan peraturan dalam bertransaksi secara detail dengan tujuan agar terhindar dari kejadian yang tidak diinginkan ketika melakukan transaksi atau ketika melakukan keputusan penggunaan fitur paylater itu sendiri.

3. Pihak Shopee Paylater seharusnya mencantumkan seluruh peraturan yang ada dengan benar, sesuai dan mudah dipahami agar kemudian konsumen dapat menjadikannya sebagai referensi dan bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan transaksi.
4. Pihak Shopee Paylater diharapkan dapat menambah tingkat spiritualitas dalam aplikasi marketplace shopee agar nantinya para konsumen dapat semakin percaya dan yakin bahwa Shopee Paylater telah memberikan tanggung jawab yang baik secara berkelanjutan dalam melakukan keputusan untuk transaksi kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- (2023, 3 9). Retrieved from [https://help.shopee.co.id/portal/article/72936-\[SPayLater\]](https://help.shopee.co.id/portal/article/72936-[SPayLater])
- (2023, 2 7). Retrieved from <https://creatormedia.my.id/indikator-minat-beli-konsumen-menurut-ahli/>
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (n.d.). Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behavior in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing, II*.
- Alhusin, S. (n.d.). *Aplikasi Statistik Praktis Dengan Menggunakan SPSS 10 For Windows*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic, III*, 10-18.
- Amaral, M. A., & Djuang, G. (2023). Relationship Between Social Influence, Shopping Lifestyle and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products. 91-106.
- Ambarwati, D. (2015). Uji dan Perbaikan Multikolinearitas.
- Ananda, A. (2022). Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee Paylater Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, V*, 131-144.
- Anastasya, N. (2020). *Pengaruh Penggunaan Fitur Shopeepaylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip USU*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Andi, T. (2005). *Hubungan Religiusitas Terhadap Etos Kerja dan Produktifitas Karyawan*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arribat, S. K., Yahya, I., & Agriyanto, R. (2021). The Determinants of Firm Value and Financial Performance in Islamic Stocks. *Jurnal Ekonomi Syariah, IX*, 1-24.
- Asih, D. (2015). *Dimensi-dimensi Spiritualitas dan Religiusitas Dalam Intensi Keperilakuan Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Bakti, U., Hairuddin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi, XXII*, 101-118.
- Bungin, M. B. (2005). *Metodologi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Kencana Group.
- Christin, I., & Sidabutar. (2021). *Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Repository Institusi Universitas Sumatera Utara .
- Cornelia, P. (2022). *Pengaruh Penggunaan Fitur Paylater, Motivasi Belanja dan Penegtahuan Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Shopee* .
- Dewi, R. Y. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management, III*, 97-105.

- Engko, C. (2008). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual Dengan Self Efficacy Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, XIX.
- Farida, D. N. (2019). The Effect of Religious Orinal Income and Balance Funding on Regional Government Financial Performance. *Journal of Islamic Accounting and Finance Research*, I, 25-46.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Habib, M. D., & Bekun, F. V. (2021). Does Religiosity Metter in Impulsive Psychology Buying Behaviors.
- Hartati. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Paylater Surakarta*. Surakarta.
- Hijriah, H. Y. (2016). Spiritualitas Islam Dalam Kewirausahaan. *Tsaqafah*, XII, 187-208.
- Hoetoro, A., & Hannaf, M. S. (2019). The Relationship Between Religiosity, Self-Interest and Impulsive Buying. *Iqtishadia*, XII, 41-57.
- Huda, S. A. (2022). Moderation of Religiosity In The Relation Of Internet Addiction to Impulse Online Buying. *III*.
- Indriantoro, N., & Jannah, L. M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Indriantoro, N., & Supomo. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta: BPF.
- Jalaluddin. (2012). *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kemala, T. N. (2022). *Pengaruh Shopee Payalater Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, II, 248-266.
- Mahudin, N. D. (2016). Religiosity Among Muslim: A Scale Development and Validation. *Makara Hubs-Asia*, XX, 109.
- Maryati, W., Hartini, S., & Premananto, G. C. (2021). The Role of Religiosity and Spirituality on Impulsive Buying. *Journal of Islamic Economics*, V, 119-150.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping. *Journal of Management*, X, 54-59.
- Mubarok, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, XV, 1-16.
- Muhammad, M. M. (2020). Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqtishady*, II, 76-86.
- Muin, M. T. (1986). *Ilmu Kalam*. Jakarta.

- Parmitasari, R. D., Alwi, Z., & S, S. (2018). Pengaruh Kecerdasan Spiritual dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Perguruan tinggi Negeri di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, V, 147-162.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, VII, 425-432.
- Putra, Z. F., Sholeh, M., & Widyastuti, N. (2014). Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Jarkom*, I, 177.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, I, 39-50.
- Reddyson. (2022). Pengaruh Fitur Paylater Sifat Belanja Yang Konsumtif Pada Remaja di Kota Batam. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, VI, 261-268.
- Ritonga, N., & Amelianny, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Shopee Paylater dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. 1130-1136.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social and Business*, II, 169-175.
- Runiasari, K. (2023, 1 3). *Persentase Pengguna Paylater*. Retrieved from <https://data.alinea.id/persentase-pengguna-paylater-b2cw795R9c>
- S, M. (2008). Consumer Religiosity and The Importance of Store Attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 122-133.
- Sani, A., & Ekowati, V. M. (2019). Spirituality at Work and Organizational Commitment as Moderating. *Journal of Islamic Marketing*.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, VII, 44-57.
- Sejati, S. (2016). Perkembangan Spiritual Remaja Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hawa*, I.
- Sobir, O. Z., & Santoso, A. (2022). Peran Minat Beli Dalam Membangkitkan Impulsive Buying. III.
- Solekah, N. A. (2022). Analisis Religius Value Terhadap Green Purchase Attitude dan Green Purchase Intention. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, V, 149-161.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Syarat dan Ketentuan Berbelanja Dengan Shopee Paylater*. (2023, 5 21). Retrieved from <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-syarat&ketentuan-berbelanja-denganShopeePaylater>
- Wasitowati, & Sudarti, K. (2019). Peningkatan Service Performance Melalui Ta'awun, Religiosity dan Mood. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, XIV, 133-150.

Widarjono, A. (2019). *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, Amos dan SmartPLS*. UPP STIM YKPN.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Data Responden

##### 1. Data Responden

Nama Lengkap :

NIM :

Jurusan :

Angkatan :

Jenis Kelamin :

##### 2. Petunjuk Pengisian

Dimohon untuk seluruh mahasiswa/i UIN Walisongo Semarang untuk dapat memberikan pendapat dengan mengisi penilaian 1-5 dengan kategori sebagai berikut:

Sangat setuju (SS) dengan skala = 5

Setuju (S) dengan skala = 4

Netral (N) dengan skala = 3

Tidak setuju dengan skala = 2

Sangat tidak setuju dengan skala = 1

	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1



### Variabel Penggunaan Fitur Paylater (X1)

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
<b>Lama Penggunaan</b>						
1	Saya telah menggunakan fitur paylater pada e-commerce shopee selama 1 bulan					
2	Saya telah menggunakan fitur paylater pada e-commerce shopee selama kurang dari 1 bulan					
3	Saya telah menggunakan fitur paylater pada e-commerce shopee selama lebih dari 1 bulan					
<b>Intensitas</b>						
4	Saya merasa sudah mahir dalam menggunakan fitur paylater pada e-commerce shopee					
5	Cara pendaftaran dan penggunaan paylater yang mudah membuat saya tertarik menggunakannya					
6	Saya pernah mengalami kendala saat pendaftaran dan penggunaan fitur paylater pada e-commerce shopee					
<b>Durasi</b>						
7	Saya membutuhkan waktu 15 menit dalam satu kali penggunaan fitur paylater pada e-commerce shopee					
8	Saya membutuhkan waktu lebih dari 15 menit dalam satu kali penggunaan fitur paylater pada e-commerce shopee					
<b>Kepuasan Terhadap Produk</b>						
9	Saya merasa sangat puas terhadap kemudahan yang ditawarkan oleh fitur paylater pada e-commerce shopee					
10	Saya merasa harus menggunakan fitur paylater pada e-commerce shopee dalam jangka waktu yang lama					
11	Fitur paylater pada e-commerce shopee sangat memudahkan saya dalam memenuhi kebutuhan					

12	Fitur paylater pada e-commerce shopee sangat membantu saya dalam hal pembayaran					
<b>Kemudahan Dalam Pengoperasian</b>						
13	Saya merasakan kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan fitur paylater pada e-commerce shopee					
<b>Desain</b>						
14	Tampilan fitur paylater pada e-commerce shopee menarik perhatian anda					

### Variabel Purchase Intention (X2)

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
<b>Minat Transaksional</b>						
1	Saya berminat membeli produk melalui e-commerce shopee					
2	Saya berminat membeli produk melalui e-commerce shopee karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya					
3	Saya berminat membeli produk melalui e-commerce shopee karena tersedia dalam berbagai jenis pilihan					
<b>Minat Referensial</b>						
4	Saya akan mereferensikan situs shopee kepada orang lain yang akan berbelanja online					
5	Saya akan mereferensikan produk yang saya beli melalui e-commerce shopee kepada orang lain					
6	Saya akan lebih berminat berbelanja melalui e-commerce shopee dibandingkan tempat lain					
<b>Minat Preferensial</b>						
7	Saya tetap membeli produk dengan jenis yang sama untuk memenuhi kebutuhan saya					

8	Produk yang saya beli merupakan produk yang lebih menarik perhatian saya dibandingkan dengan produk lain					
9	Jika produk yang saya suka tidak tersedia, maka saya akan memilih jenis produk yang lain					
10	Saya akan tetap memilih produk yang saya suka meskipun produk pilihan saya belum tersedia					
11	Saya ingin mencoba membeli produk lainnya melalui e-commerce shopee					
<b>Minat Eksploratif</b>						
12	Saya biasanya mencari informasi terkait produk yang ingin saya beli kepada orang yang pernah menggunakannya					
13	Saya biasanya mencari informasi terkait promo/diskon pada produk yang ingin saya beli melalui e-commerce shopee.					

### Variabel Spiritualitas (X3)

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
<b>Islam</b>						
1	Saya meyakini bahwa Allah SWT selalu mengawasi keputusan saya dalam aktivitas terkait pembelian impulsif					
2	Saya melakukan keputusan menggunakan fitur paylater pada e-commerce shopee sesuai dengan syariat islam					
<b>Iman</b>						
3	Saya menghindari perilaku yang akan berdampak di akhirat kelak					
4	Semakin banyak pengetahuan yang saya miliki, saya akan semakin rendah hati					

5	Saya selalu menjalankan apa yang menjadi perintah dan menjauhi larangan Allah SWT dalam aktivitas terkait pembelian impulsif					
<b>Ihsan</b>						
6	Saya berusaha untuk lebih rasional dibandingkan dengan nafsu					
7	Saya tidak nyaman melakukan sesuatu yang dilarang oleh agama meskipun saya tau orang lain juga melakukannya					
8	Saya merasa senang dengan apa yang saya miliki					
9	Saya berusaha mengatakan yang sebenarnya karena takur kepada Allah SWT					

### Variabel Perilaku Impulsif Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Y)

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
<b>Spontanitas</b>						
1	Saat melihat suatu produk saya merasakan timbulnya keinginan untuk membeli disaat itu juga					
<b>Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas</b>						
2	Keingina yang saya rasakan untuk membeli suatu produk tidak direncanakan sebelumnya					
3	Sebelum mengunjungi situs belanja tersebut, saya tidak memiliki keinginan untuk membeli					
4	Saya membuat keputusan pembelian seketika apabila melihat suatu produk					
5	Saya cenderung tidak mempertimbangkan hal-hal lain ketika membuat keputusan seketika					
6	Saya merasakan dorongan yang timbul seketika untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk					
<b>Kegairahan dan Stimulasi</b>						

7	Saya beranggapan bahwa produk tersebut memberikan gairah					
8	Saya melakukan pembelian terhadap suatu produk atas dorongan yang timbul seketika					
9	Saya melakukan pembelian atas suatu produk karena produk tersebut memberikan gairah					
10	Saya melakukan pembelian terhadap suatu produk secara mendesak					
<b>Ketidakpedulian Akan Akibat</b>						
11	Saya cenderung tidak peduli pada akibat yang mungkin akan timbul atas pembelian yang saya lakukan secara mendesak					

## Lampiran2

### Hasil Jawaban dan Kuesioner Data Penelitian

#### 1. Variabel Penggunaan Fitur Paylater

Responden	Penggunaan Fitur Paylater														Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	1	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	66
3	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	64
4	1	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	58
5	1	5	5	4	4	4	3	3	2	5	5	3	2	2	48
6	1	1	5	4	5	2	2	1	4	2	3	3	4	3	40
7	5	2	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	52
8	4	3	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	60
9	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	59
10	5	1	5	5	4	4	3	3	5	3	5	5	4	5	57
11	4	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	62
12	5	1	5	4	4	1	5	1	3	4	4	4	4	4	49
13	2	4	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	41
14	1	5	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	1	26

15	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	45
16	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
17	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	57
18	1	1	1	1	5	5	5	4	4	4	1	4	4	5	45
19	1	4	4	3	5	3	4	4	4	5	2	5	2	3	49
20	1	5	1	1	1	3	3	1	3	1	3	3	1	1	28
21	1	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	1	52
22	1	1	1	1	3	5	3	3	1	1	1	1	2	4	28
23	3	1	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	43
24	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	22
25	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	47
26	2	1	5	5	5	1	2	5	5	3	5	5	5	5	54
27	5	2	5	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	53
28	1	1	5	4	4	5	2	3	4	1	4	4	3	5	46
29	1	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	58
30	1	1	5	5	4	1	1	5	5	1	3	3	3	3	41
31	4	2	2	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	37
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
33	1	4	4	4	2	3	4	2	2	4	5	4	1	3	43
34	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	3	3	4	26
35	5	1	5	5	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	51
36	1	4	1	4	3	3	5	5	5	4	4	1	5	3	48
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
38	1	4	5	4	1	5	5	4	3	1	4	5	5	5	52
39	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	51
40	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	3	60
41	1	1	1	3	4	2	3	2	3	1	3	2	3	3	32
42	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	3	22
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55
44	1	3	3	4	4	1	5	4	1	5	4	3	3	5	46
45	1	1	1	2	2	5	1	1	4	3	4	1	4	4	34
46	3	2	5	5	5	3	4	2	5	1	5	5	4	2	51
47	1	4	4	5	1	5	3	3	4	4	5	5	1	4	49

48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
49	3	3	5	5	3	4	3	3	4	1	4	4	4	1	47
50	5	1	5	5	4	2	2	2	5	5	5	5	5	4	55
51	3	1	1	3	1	2	3	2	3	1	3	4	4	5	36
52	1	4	5	1	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	54
53	1	5	5	3	3	3	2	2	2	1	4	4	5	2	42
54	1	5	5	4	5	1	3	5	5	1	3	4	4	1	47
55	5	2	5	4	5	4	5	5	5	1	4	5	5	5	60
56	1	4	4	5	5	3	3	3	2	5	5	4	3	3	50
57	4	2	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	45
58	4	2	4	4	1	4	2	2	4	3	4	4	4	3	45
59	1	4	4	1	3	3	3	1	3	5	5	5	1	5	44
60	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	53
61	1	5	1	5	5	3	3	3	5	4	5	4	5	1	49
62	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	1	3	22
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
64	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	52
65	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
66	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	20
67	1	3	3	4	4	5	3	2	1	4	4	5	1	5	45
68	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	24
69	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5	3	63
70	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	35
71	1	1	1	1	3	1	1	1	4	3	3	3	3	4	30
72	1	1	1	1	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	37
73	1	4	4	5	5	5	3	3	4	4	2	3	3	4	50
74	1	5	5	3	3	4	4	2	1	4	4	3	3	1	43
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
76	1	1	5	4	3	4	1	5	2	3	5	5	5	4	48
77	5	2	5	5	5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	53
78	2	2	2	1	2	1	1	5	2	2	2	2	2	2	28
79	3	1	5	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	42
80	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	27

81	1	1	1	1	1	5	1	2	3	1	3	3	3	3	29
82	4	2	4	3	3	4	3	2	3	1	3	3	3	3	41
83	1	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	5	56

## 2. Variabel Purchase Intention

Responden	Purchase Intention													Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	57
3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	65
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	50
6	5	3	4	5	4	3	4	4	3	2	3	5	5	55
7	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	59
8	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	48
9	5	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	61
10	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	58
11	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	60
12	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	49
13	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	55
14	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	47
15	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	54
16	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	53
17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	63
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	46
19	4	4	5	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	35
20	1	1	1	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	29
21	3	3	2	1	1	1	1	1	4	4	3	3	2	46
22	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	40
23	3	3	3	2	3	3	4	3	1	5	3	4	3	54
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	46
25	5	3	3	4	5	3	3	1	2	3	4	5	5	62
26	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	49



27	5	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	5	48
28	5	3	5	5	5	2	4	4	2	4	4	1	4	26
29	1	1	1	1	1	1	3	4	4	3	1	2	3	54
30	5	5	5	5	5	3	4	4	3	1	5	4	5	44
31	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	4	50
32	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	29
33	3	2	3	1	1	2	2	2	2	2	3	4	2	58
34	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	53
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	24
36	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	3	1	65
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
38	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	51
39	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	43
40	3	3	5	3	3	4	4	5	1	1	2	4	5	31
41	3	2	2	3	4	1	3	3	2	1	3	2	2	58
42	5	5	5	5	5	3	4	5	3	3	5	5	5	52
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35
44	3	3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	5	5	58
45	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	56
46	4	4	4	5	5	5	3	5	5	2	4	5	5	39
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
48	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
49	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	49
51	4	3	4	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	14
52	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	39
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
54	5	5	5	5	5	3	3	3	5	1	5	5	5	62
55	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51
56	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	49
57	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	49
58	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	57
59	4	4	5	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	42

60	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	46
61	4	4	5	4	4	3	2	4	2	2	4	4	4	51
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
64	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	37
65	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
66	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	56
67	5	4	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	39
68	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	61
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	22
70	1	2	1	2	2	2	2	1	4	1	2	1	1	58
71	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	53
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
73	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	52
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
76	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	50
77	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	49
78	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	50
79	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	52
80	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	60
81	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	45
82	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	56
83	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	56

### 3. Variabel Spiritualitas

Responden	Spiritualitas									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	4	3	2	4	4	4	3	3	3	30
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44

6	5	2	4	4	3	3	3	5	4	33
7	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
8	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
13	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
14	5	1	5	5	5	5	5	4	5	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
17	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39
18	5	1	5	5	4	4	4	5	4	37
19	5	2	4	3	3	3	4	4	4	32
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
21	5	1	4	3	3	3	4	4	4	31
22	2	2	3	3	2	2	3	4	3	24
23	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
24	5	1	5	5	5	5	5	5	5	41
25	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	4	4	4	4	4	4	1	4	4	33
28	5	3	4	4	3	4	5	5	4	37
29	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
30	4	4	4	5	4	5	5	5	3	39
31	3	3	3	3	3	3	2	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	3	1	5	5	4	4	4	4	4	34
34	5	4	5	3	5	5	5	5	5	42
35	5	4	4	4	4	3	4	3	4	35
36	5	1	5	3	5	4	3	5	4	35
37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
38	5	1	5	5	5	4	5	4	5	39

39	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
40	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
41	4	3	4	4	4	5	5	5	5	39
42	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
44	5	1	1	3	1	5	5	5	5	31
45	5	4	3	5	5	3	2	5	4	36
46	5	2	5	5	5	5	5	3	3	38
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	3	2	4	3	3	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	5	1	5	3	5	5	5	5	5	39
52	1	5	5	5	5	5	5	5	5	41
53	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
56	5	1	5	5	5	5	5	5	5	41
57	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
58	4	3	3	4	5	4	4	5	4	36
59	5	1	5	5	4	3	5	4	5	37
60	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
61	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
62	4	3	4	3	4	4	4	3	4	33
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
64	5	4	4	3	5	5	4	4	4	38
65	1	3	1	1	1	1	1	1	1	11
66	5	3	5	5	5	4	4	4	3	38
67	5	1	5	5	5	5	4	5	5	40
68	5	3	5	4	5	5	4	5	5	41
69	5	5	3	3	5	3	5	5	5	39
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
71	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43

72	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
73	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41
74	5	1	4	4	4	4	5	5	5	37
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	5	3	3	3	3	3	3	3	3	29
79	5	3	4	5	4	4	3	4	4	36
80	5	1	5	4	4	5	5	5	5	39
81	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
82	5	3	5	4	4	5	5	5	5	41
83	5	4	4	4	4	3	3	3	4	34

#### 4. Variabel Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee

Responden	Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee											Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	51
2	5	4	4	5	5	4	5	2	3	4	5	46
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	3	3	5	2	4	4	2	2	2	2	33
6	4	5	3	2	2	2	2	2	3	2	2	29
7	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	2	41
8	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	39
9	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	35
10	5	3	5	4	1	4	4	3	4	3	1	37
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
12	3	4	1	3	4	4	4	2	3	4	2	34
13	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	34

14	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	29
15	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	39
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
17	3	3	2	2	2	4	4	3	4	2	2	31
18	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	48
19	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	34
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
21	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	38
22	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	49
23	3	3	3	3	1	3	3	2	3	1	1	26
24	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	40
25	1	1	2	2	1	2	1	1	1	4	3	19
26	2	2	5	1	1	1	2	2	1	2	1	20
27	4	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	29
28	5	3	2	3	2	4	4	3	4	2	1	33
29	2	4	3	4	4	3	5	4	3	3	2	37
30	3	3	3	3	3	4	1	1	1	1	3	26
31	3	3	3	2	1	2	1	2	2	3	2	24
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
33	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	21
34	3	2	3	3	1	4	4	3	5	5	2	35
35	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	45
36	3	4	4	1	1	2	2	1	1	1	1	21
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
38	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	48
39	4	5	4	4	5	5	2	4	3	4	3	43

40	4	1	3	4	2	2	2	2	2	4	3	29
41	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	41
42	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	51
43	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	34
44	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	12
45	5	2	5	4	2	5	5	4	5	4	4	45
46	4	5	4	3	2	3	4	3	3	5	2	38
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
49	3	4	1	1	1	1	3	3	4	2	1	24
50	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	42
51	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
53	5	2	3	2	1	2	3	3	3	4	3	31
54	3	5	5	3	1	5	2	2	2	3	2	33
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
56	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	47
57	3	4	3	3	2	2	3	2	2	4	2	30
58	3	4	2	2	1	3	4	2	3	4	3	31
59	4	2	3	2	2	3	4	3	4	5	4	36
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
61	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	1	20
62	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	27
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
64	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	39
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33

66	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	33
67	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	28
68	1	3	3	1	1	3	1	3	2	3	2	23
69	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	53
70	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	34
71	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	40
72	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
73	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	16
74	4	3	4	3	1	3	3	3	3	2	2	31
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
76	2	3	3	3	1	3	4	2	3	1	1	26
77	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	35
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
79	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	31
80	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	39
81	3	3	2	4	2	4	4	2	3	3	2	32
82	2	4	3	3	1	3	2	2	2	3	1	26
83	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	47

### Lampiran 3

#### Hasil Output SPSS

#### Uji Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penggunaan Fitur Paylater	83	20,00	70,00	45,8193	11,51578
Purchase Intention	83	14,00	65,00	49,4458	10,30067
Spiritualitas	83	9,00	45,00	37,4940	6,65046



Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee	83	12,00	55,00	35,8675	9,72145
Valid N (listwise)	83				

## HASIL UJI VALIDITAS

### Variabel Penggunaan Fitur Paylater (X1)

#### Correlations

		X1 .0 1	X1 .0 2	X1 .0 3	X1 .0 4	X1. 05	X1. 06	X1. 07	X1. 08	X1. 09	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X1. 14	Total
X1.01	Pearson Correlation	1	-,019	,463**	,450**	,320**	-,049	,330**	,154	,432**	,177	,300**	,346**	,410**	,253*	,545**
	Sig. (2-tailed)		,868	<,001	<,001	,003	,662	,002	,164	<,001	,109	,006	,001	<,001	,021	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.02	Pearson Correlation	-,019	1	,250*	,287**	,221*	,222*	,444**	,179	,048	,314**	,324**	,280*	,126	-,147	,422**
	Sig. (2-tailed)	,868		,022	,009	,044	,044	<,001	,104	,669	,004	,003	,010	,256	,186	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.03	Pearson Correlation	,463**	,250*	1	,722**	,514**	,163	,387**	,316**	,386**	,256*	,582**	,617**	,403**	,207	,737**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,022		<,001	<,001	,142	<,001	,004	<,001	,020	<,001	<,001	<,001	,060	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

X1.04	Pearson Correlation	,450**	,287**	,722**	1	,579**	,142	,420**	,343**	,468**	,364**	,630**	,541**	,496**	,207	,776**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,009	<,001		<,001	,201	<,001	,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,061	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.05	Pearson Correlation	,320**	,221*	,514**	,579**	1	,124	,532**	,450**	,512**	,432**	,351**	,427**	,485**	,265*	,716**
	Sig. (2-tailed)	,003	,044	<,001	<,001		,266	<,001	<,001	<,001	<,001	,001	<,001	<,001	,015	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.06	Pearson Correlation	-,049	,222*	,163	,142	,124	1	,368**	,201	,070	,263*	,173	,266*	,204	,334**	,393**
	Sig. (2-tailed)	,662	,044	,142	,201	,266		<,001	,069	,528	,016	,117	,015	,064	,002	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.07	Pearson Correlation	,330**	,444**	,387**	,420**	,532**	,368**	1	,459**	,345**	,432**	,369**	,423**	,392**	,375**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.08	Pearson Correlation	,154	,179	,316**	,343**	,450**	,201	,459**	1	,388**	,232*	,255*	,334**	,413**	,306**	,569**
	Sig. (2-tailed)	,164	,104	,004	,001	<,001	,069	<,001		<,001	,035	,020	,002	<,001	,005	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.09	Pearson Correlation	,432**	,048	,386**	,468**	,512**	,070	,345**	,388**	1	,181	,394**	,417**	,555**	,261*	,617**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,669	<,001	<,001	<,001	,528	,001	<,001		,102	<,001	<,001	<,001	,017	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.10	Pearson Correlation	,177	,314**	,256*	,364**	,432**	,263*	,432**	,232*	,181	1	,431**	,382**	,216*	,331**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,091	,004	,020	<,001	<,001	,016	<,001	,035	,102		<,001	<,001	,049	,002	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.11	Pearson Correlation	,300**	,324**	,582**	,630**	,351**	,173	,369**	,255*	,394**	,431**	1	,661**	,461**	,309**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,006	,003	<,001	<,001	,001	,117	<,001	,020	<,001	<,001		<,001	<,001	,004	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.12	Pearson Correlation	,346**	,280*	,617**	,541**	,427**	,266*	,423**	,334**	,417**	,382**	,661**	1	,495**	,396**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	<,001	<,001	<,001	,015	<,001	,002	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.13	Pearson Correlation	,410**	,126	,403**	,496**	,485**	,204	,392**	,413**	,555**	,216*	,461**	,495**	1	,275*	,672**

	Sig. (2-tailed)	<,001	,256	<,001	<,001	<,001	,064	<,001	<,001	<,001	,049	<,001	<,001		,012	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X1.14	Pearson Correlation	,253*	-,147	,207	,207	,265*	,334**	,375**	,306**	,261*	,331**	,309**	,396**	,275*	1	,484**
	Sig. (2-tailed)	,021	,186	,060	,061	,015	,002	<,001	,005	,017	,002	,004	<,001	,012		<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Total	Pearson Correlation	,545**	,422**	,737**	,776**	,716**	,393**	,723**	,569**	,617**	,576**	,709**	,748**	,672**	,484**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Variabel Purchase Intention

### Correlations

	X2.01	X2.02	X2.03	X2.04	X2.05	X2.06	X2.07	X2.08	X2.09	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	Total
X2.01	1	,751**	,805**	,765**	,777**	,451**	,545**	,490**	,288**	,389**	,758**	,630**	,706**	,841**

	Si g. (2 - tai le d)	<,0 01	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	,008	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2.02	P ea rs o n C o r r e l a t i o n	,75 1**	,810 **	,736 **	,700 **	,553 **	,573 **	,551 **	,373 **	,311 **	,712 **	,630 **	,657 **	,837 **	
	Si g. (2 - tai le d)	<,0 01	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	,004	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2.03	P ea rs o n C o r r e l a t i o n	,80 5**	,81 0**	,765 **	,731 **	,554 **	,632 **	,616 **	,234 *	,318 **	,718 **	,611 **	,704 **	,852 **	
	Si g. (2 - tai le d)	<,0 01	<,0 01	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	,034	,003	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

X2.04	P	,76	,73	,765	1	,884	,611	,669	,678	,335	,292	,773	,566	,709	,883
	ea	5**	6**	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	rs														
X2.05	on														
	C														
	or														
X2.06	rel														
	ati														
	on														
	Si	<,0	<,0	<,00		<,00	<,00	<,00	<,00	,002	,007	<,00	<,00	<,00	<,00
	g.	01	01	1		1	1	1	1			1	1	1	1
	(2														
	-														
	tail														
	ed)														
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2.04	P	,77	,70	,731	,884	1	,601	,653	,604	,236	,292	,721	,549	,671	,847
	ea	7**	0**	**	**		**	**	**	*	**	**	**	**	**
	rs														
X2.05	on														
	C														
	or														
X2.06	rel														
	ati														
	on														
	Si	<,0	<,0	<,00	<,00		<,00	<,00	<,00	,032	,007	<,00	<,00	<,00	<,00
	g.	01	01	1	1		1	1	1			1	1	1	1
	(2														
	-														
	tail														
	ed)														
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2.06	P	,45	,55	,554	,611	,601	1	,705	,572	,312	,344	,575	,528	,550	,741
	ea	1**	3**	**	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**
	rs														
X2.06	on														
	C														
	or														
X2.06	rel														
	ati														
	on														

	Si g. (2 - tai le d)	<,0 01	<,0 01	<,00 1	<,00 1	<,00 1		<,00 1	<,00 1	,004	,001	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2.07	P ea rs o n C o r r e l a t i o n	,54 5**	,57 3**	,632 **	,669 **	,653 **	,705 **		1 ,610 **	,279 *	,382 **	,608 **	,472 **	,592 **	,777 **
	Si g. (2 - tai le d)	<,0 01	<,0 01	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1		<,00 1	,011	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2.08	P ea rs o n C o r r e l a t i o n	,49 0**	,55 1**	,616 **	,678 **	,604 **	,572 **	,610 **	1	,317 **	,342 **	,536 **	,531 **	,619 **	,749 **
	Si g. (2 - tai le d)	<,0 01	<,0 01	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1		,004	,002	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

X2.09	P ea rs on C or rel ati on	,28 8**	,37 3**	,234 *	,335 **	,236 *	,312 **	,279 *	,317 **	1	,318 **	,384 **	,304 **	,327 **	,478 **
	Si g. (2 - tai le d)	,00 8	<,0 01	,034	,002	,032	,004	,011	,004		,003	<,00 1	,005	,003	<,00 1
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2.10	P ea rs on C or rel ati on	,38 9**	,31 1**	,318 **	,292 **	,292 **	,344 **	,382 **	,342 **	,318 **	1	,378 **	,314 **	,307 **	,512 **
	Si g. (2 - tai le d)	<,0 01	,00 4	,003	,007	,007	,001	<,00 1	,002	,003		<,00 1	,004	,005	<,00 1
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2.11	P ea rs on C or rel ati on	,75 8**	,71 2**	,718 **	,773 **	,721 **	,575 **	,608 **	,536 **	,384 **	,378 **	1	,602 **	,687 **	,848 **
	Si g. (2 - tai le d)														
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83



	Si g. (2 - tai le d)	<,0 01	<,0 01	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1		<,00 1	<,00 1	<,00 1
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2.12	P ea rs o n C o r r e l a t i o n	,63 0**	,63 0**	,611 **	,566 **	,549 **	,528 **	,472 **	,531 **	,304 **	,314 **	,602 **	1	,752 **	,748 **
	Si g. (2 - tai le d)	<,0 01	<,0 01	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	,005	,004	<,00 1		<,00 1	<,00 1
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X2.13	P ea rs o n C o r r e l a t i o n	,70 6**	,65 7**	,704 **	,709 **	,671 **	,550 **	,592 **	,619 **	,327 **	,307 **	,687 **	,752 **	1	,829 **
	Si g. (2 - tai le d)	<,0 01	<,0 01	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	<,00 1	,003	,005	<,00 1	<,00 1		<,00 1
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

Total	Pearson Correlation	,841**	,837**	,852**	,883**	,847**	,741**	,777**	,749**	,478**	,512**	,848**	,748**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Variabel Spiritualitas

		Correlations									
		X3.01	X3.02	X3.03	X3.04	X3.05	X3.06	X3.07	X3.08	X3.09	Total
X3.01	Pearson Correlation	1	,048	,585**	,537**	,589**	,537**	,529**	,542**	,616**	,705**
	Sig. (2-tailed)		,666	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X3.02	Pearson Correlation	,048	1	,159	,239*	,332**	,233*	,146	,134	,149	,403**
	Sig. (2-tailed)	,666		,150	,029	,002	,034	,189	,229	,178	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X3.03	Pearson Correlation	,585**	,159	1	,740**	,800**	,702**	,658**	,598**	,696**	,848**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,150		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

X3.04	Pearson Correlation	,537**	,239*	,740**	1	,754**	,661**	,567**	,592**	,616**	,817*
	Sig. (2-tailed)	<,001	,029	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X3.05	Pearson Correlation	,589**	,332**	,800**	,754**	1	,692**	,561**	,596**	,663**	,864*
	Sig. (2-tailed)	<,001	,002	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X3.06	Pearson Correlation	,537**	,233*	,702**	,661**	,692**	1	,744**	,716**	,726**	,860*
	Sig. (2-tailed)	<,001	,034	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X3.07	Pearson Correlation	,529**	,146	,658**	,567**	,561**	,744**	1	,629**	,723**	,794*
	Sig. (2-tailed)	<,001	,189	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X3.08	Pearson Correlation	,542**	,134	,598**	,592**	,596**	,716**	,629**	1	,809**	,793*
	Sig. (2-tailed)	<,001	,229	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
X3.09	Pearson Correlation	,616**	,149	,696**	,616**	,663**	,726**	,723**	,809**	1	,850*
	Sig. (2-tailed)	<,001	,178	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Total	Pearson Correlation	,705**	,403**	,848**	,817**	,864**	,860**	,794**	,793**	,850**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Variabel Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee

		Correlations											
		Y1.0	Y1.	Y1.	Y1.	Y1.	Y1.	Y1.	Y1.	Y1.	Y1.	Y1.	Total
		1	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	
Y1.01	Pears on Correlation	1	,539**	,506**	,661**	,548**	,585**	,597**	,578**	,649**	,474**	,540**	,765*
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y1.02	Pears on Correlation	,539**	1	,414**	,514**	,634**	,586**	,507**	,583**	,512**	,412**	,481**	,710*
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y1.03	Pears on Correlation	,506**	,414**	1	,509**	,360**	,432**	,337**	,466**	,346**	,320**	,420**	,581*
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	,002	<,001	,001	,003	<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y1.04	Pears on Correlation	,661**	,514**	,509**	1	,679**	,713**	,635**	,586**	,600**	,485**	,614**	,809*
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

Y1.05	Pears on Correlation	,548**	,634**	,360**	,679**	1	,698**	,600**	,737**	,613**	,596**	,785**	,851*
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y1.06	Pears on Correlation	,585**	,586**	,432**	,713**	,698**	1	,651**	,685**	,692**	,563**	,616**	,834*
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y1.07	Pears on Correlation	,597**	,507**	,337**	,635**	,600**	,651**	1	,683**	,819**	,556**	,572**	,806*
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,002	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y1.08	Pears on Correlation	,578**	,583**	,466**	,586**	,737**	,685**	,683**	1	,822**	,642**	,679**	,865*
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y1.09	Pears on Correlation	,649**	,512**	,346**	,600**	,613**	,692**	,819**	,822**	1	,622**	,637**	,846*
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

Y1.10	Pears on Correlation	,474**	,412**	,320**	,485**	,596**	,563**	,556**	,642**	,622**	1	,680**	,740**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,003	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y1.11	Pears on Correlation	,540**	,481**	,420**	,614**	,785**	,616**	,572**	,679**	,637**	,680**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Total	Pears on Correlation	,765**	,710**	,581**	,809**	,851**	,834**	,806**	,865**	,846**	,740**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## HASIL UJI REABILITAS

### Variabel Penggunaan Fitur Paylater (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	14

### Variabel Purchase Intention (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	13

### Variabel Spiritualitas (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	9

### Variabel Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	11

## HASIL UJI ASUMSI KLASIK

### 1. UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		83	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	8,89075096	
Most Extreme Differences	Absolute	,063	
	Positive	,063	
	Negative	-,049	
Test Statistic		,063	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,560	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,547
		Upper Bound	,573

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

## 2. UJI MULTIKOLINIERITAS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,743	6,842		2,155	,034		
	Penggunaan Fitur Paylater	,208	,088	,247	2,356	,021	,965	1,036
	Purchase Intention	,303	,111	,322	2,730	,008	,763	1,310
	Spiritualitas	-,091	,174	-,062	-,526	,600	,751	1,331

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee

## 3. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 <sup>a</sup>	.120	.225	109.229

a. Predictors: (Constant), X1X2X3, X3, X2, X1, X3\_KUADRAT, X2\_KUADRAT, X1\_KUADRAT

## 4. HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,743	6,842		2,155	,034		
	Penggunaan Fitur Paylater	,208	,088	,247	2,356	,021	,965	1,036



Purchase Intention	,303	,111	,322	2,730	,008	,763	1,310
Spiritualitas	-,091	,174	-,062	-,526	,600	,751	1,331

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee

## HASIL UJI HIPOTESIS

### 1. HASIL UJI PARSIAL (UJI T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,743	6,842		2,155	,034		
	Penggunaan Fitur Paylater	,208	,088	,247	2,356	,021	,965	1,036
	Purchase Intention	,303	,111	,322	2,730	,008	,763	1,310
	Spiritualitas	-,091	,174	-,062	-,526	,600	,751	1,331

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee

### 2. HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1267,815	3	422,605	5,151	,003 <sup>b</sup>
	Residual	6481,727	79	82,047		
	Total	7749,542	82			

a. Dependent Variable: Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee

b. Predictors: (Constant), Spiritualitas, Penggunaan Fitur Paylater, Purchase Intention

### 3. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINAN ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,404 <sup>a</sup>	,164	,132	9,05799

a. Predictors: (Constant), Spiritualitas, Penggunaan Fitur Paylater, Purchase Intention

## RIWAYAT HIDUP



### A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Riska Raihani  
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 01 Maret 2001  
NIM : 1905026010  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Kawin  
Alamat : Jl. Sudirman Ujung, Kel. Matang Seulimeng  
Kec. Langsa Barat, Kota Langsa, Prov. Aceh  
Telepon : 0895625463934  
Email : [riskaraihani222@gmail.com](mailto:riskaraihani222@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

Sekolah Dasar : SDN 3 Kota Langsa  
SMP : SMPN 1 Kota Langsa  
SMA : SMAN 3 Kota Langsa  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

### C. Pengalaman Organisasi

➤ Anggota UKM Teater KOIN Walisongo Semarang 2019