

**PENGARUH *E-COMMERCE*, *E-PAYMENT*, DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PADA GENERASI Z**

SKRIPSI

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



Oleh:

SITI LAILATUL RIZQIYAH

NIM: 1905026043

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

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Siti Lailatul Rizqiyah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi mahasiswa:

Nama : Siti Lailatul Rizqiyah

NIM : 1905026043

Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

Judul : **Pengaruh *E-commerce*, *E-payment*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Rahman El Junusi, S.E., M.M

NIP. 19691118 200003 1001

Pembimbing II



Warno, S.E., M.Si

NIP. 1983072120150311002



PENGESAHAN

Nama : Siti Lailatul Rizqiyah
NIM : 1905026043
Judul : Pengaruh *E-Commerce*, *E-Payment*, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat *cumlaude/baik/cukup*, pada tanggal: **16 Juni 2023** serta dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir, guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) dalam Ekonomi Islam tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 20 Juni 2023

Dewan Penguji,

Ketua Sidang

Mashilal, S.E.I., M.Si
NIP. 198405162019031005

Sekretaris Sidang

Rahman El-Junusi, SE., M.M
NIP. 19691118 200003 1 001

Penguji Utama I

Prof. Dr. H. Musahadi, M.A
NIP. 19690709 199403 1003

Penguji Utama II

Siti Nurngaini, S.Sos.I., M.Si
NIP. 19831201 201503 2 004

Pembimbing I

Rahman El-Junusi, SE., M.M
NIP. 19691118 20000 3 1001

Pembimbing II

Warno, S.E., M.Si
NIP. 19830721 201503 1 002



MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”

(Q.R. Al-Insyirah: 6)

“Always believe Allah’s plan is more beautiful”

(Lariz)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta segala kemudahan, kelancaran, dan petunjuk dalam pengerjaan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat disusun sebagaimana mestinya. Shalawat serta salam saya sampaikan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW. yang mana saya nantikan syafaatnya di hari kiamat.

Dengan segala ketulusan hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tersayang, Bapak Muh.Latin dan Ibu Siti Aminah. Terima kasih atas doa, dukungan dan kasih sayangnya selama ini. Semoga kalian selalu diberikan kebahagiaan, kesehatan dan selalu dalam lindungan-Nya.
2. Untuk diri ku sendiri Siti Lailatul Rizqiyah, terima kasih karena telah bertahan dan berjuang sampai di titik ini. Kamu hebat karena mampu menyelesaikan skripsi ini yang dahulu kamu anggap berat dengan segala lika-likunya.
3. M. Arif Asy'ari, M. Setiawan, M. Amiruddin sebagai kakak saya beserta keluarga kecil kalian yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan menghibur saya dikala sedih.
4. Pembimbing saya Bapak Rahman El Junusi, S.E.,MM. dan Warno, S.E.,M.Si yang telah membimbing, memberikan masukan dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kerabat dekat dan teman-teman dekat saya yaitu Tahayu Unnihaya, Indah Ardia Rachmawati, Aisah Eka Nurrisqi, Iin Fitriah, Niswatu Rohma yang telah mendo'akan, mendukung, menemani, dan mendengarkan keluh kesah saya selama ini.
6. Teman-teman kelas seperjuangan EIB-19 yang selalu support dan menjadi tempat yang memberikan banyak kenangan selama perkuliahan ini.
7. Untuk Bangtan Sonyeondan yang secara tidak langsung menjadi penyemangat dan memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan rasa tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan penulis dalam menyusun skripsi ini dengan kode etik ilmiah yang telah ditentukan. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, 19 Mei 2023

Deklarator



Siti Lailatul Rizqiyah

NIM: 1905026043

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ا = 'a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = 'e	ي = y
ذ = dZ	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftrong

ay = أَى

aw = أَو

D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau tasydid ditandai dengan konsonan ganda dan dengan huruf yang diberi tanda tasydid (ّ).

Contohnya: سَبُّورَةٌ : sabburotun

E. Kata Sandang

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al-... misalnya المؤمنون = *al mu'minuun*. Al- ditulis kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan huruf “h”.

Contohnya : التوبة : *at-taubah*

ABSTRAK

Saat ini, model perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dan sistem pembayaran elektronik (*e-payment*) telah banyak digunakan oleh semua kalangan terutama gen Z. Masifnya penggunaan *e-commerce* dan *e-payment* oleh gen Z secara bersamaan akan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Sedangkan, dalam Islam dilarang mengonsumsi barang secara berlebihan karena tujuan utama konsumsi yaitu memenuhi kebutuhan bukan keinginan semata. Sehingga, pemahaman dan komitmen terhadap ajaran agama juga memengaruhi tindakan seseorang dalam hal konsumsi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan total 100 responden yang diambil dari generasi Z muslim yang berdomisili di Kecamatan Ngaliyan. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang diukur dengan *skala likert* dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan *software SPSS.26*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-commerce* (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai sig. $0,044 < 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-payment* (X2) terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai sig. $0,014 < 0,05$. Kemudian tidak terdapat pengaruh negatif signifikan antara religiusitas (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai sig. $0,062 > 0,05$. Secara simultan terdapat pengaruh antara *e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai sig. 0,000. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif sebesar 24,5% dan sisanya 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *E-Payment*, Religiusitas, Dan Perilaku Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

At present, the model of electronic commerce (e-commerce) and electronic payment systems (e-payment) has been widely used by all groups, especially Gen Z. The massive use of e-commerce and e-payment by Gen Z simultaneously will encourage impulse buying. Whereas in Islam it is forbidden to consume goods in excess because the main purpose of consumption is to fulfill needs, not just wants. Thus understanding and commitment to religious teachings also influence one's actions in terms of consumption.

The purpose of this study was to determine the effect of e-commerce, e-payment, and religiosity on impulsive buying behavior in generation Z. This type of research is quantitative research. Sampling used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique with a total of 100 respondents taken from the Z generation of Muslims living in Ngaliyan District. The instrument used was a questionnaire measured by a Likert scale and analyzed by multiple linear regression using SPSS.26 software.

The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between e-commerce (X1) on impulsive buying behavior with a sig. $0.044 < 0.05$. There is a positive and significant effect between e-payment (X2) on impulsive buying behavior with a sig value. $0.014 < 0.05$. Then there is no significant negative effect between religiosity (X3) on impulsive buying behavior with a sig value. $0.062 > 0.05$. Simultaneously there is an influence between e-commerce, e-payment, and religiosity on impulsive buying behavior with a sig value. 0.000 . The results of the coefficient of determination (R2) affect impulsive buying behavior by 24.5% and the remaining 75.5% is influenced by other factors outside the research.

Keywords: *E-Commerce, E-Payment, Religiosity, And Impulsive Buying Behavior.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga dapat memberikan kekuatan dan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-commerce*, *E-payment*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z”**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis bahwa dalam proses pembuatan dan penyusunan skripsi yang peneliti tulis ini tentu tidak terlepas dari berbagai hambatan dan rintangan yang ditemui. Namun dengan segala ikhtiar, kesabaran, dan kekuatan, serta dukungan, dan doa tulus dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih 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, Wakil Dekan I, II, III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Nuruddin, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Rahman El Junusi, S.E., M.M., selaku pembimbing I, dan Bapak Warno, S.E., M.Si., selaku pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, semangat selama melaksanakan penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Muh. Latin, Ibu Siti Aminah, dan Kakak-Kakakku tersayang yang telah memberikan banyak do'a, kasih sayang, serta dukungan moral maupun finansial.
6. Sepupu dan teman-teman dekat saya yang telah memberikan banyak dukungan, semangat, doa, dan kasih sayangnya.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini tanpa penulis bisa sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan dengan senang hati penulis terima agar dapat diperbaiki penulis selanjutnya. Semoga dengan adanya tulisan ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 19 Mei 2023

Penulis



Siti Lailatul Rizqiyah

NIM: 1905026043

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Technology Acceptance Model (TAM).....	15
2.2 E-Commerce	16
2.2.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	16
2.2.2 Jenis-Jenis E-Commerce	19
2.2.3 Penyebab Konsumen Memilih E-Commerce.....	20
2.2.4 Indikator E-Commerce.....	21
2.3 E-payment.....	23
2.3.1 Pengertian <i>E-Payment</i>	23
2.3.2 Jenis-Jenis E-Payment.....	24

2.3.3	Indikator E-Payment	27
2.4	Religiusitas.....	28
2.4.1	Pengertian Religiusitas.....	28
2.4.2	Indikator Religiusitas	30
2.5	Pembelian Impulsif	32
2.5.1	Pengertian Pembelian Impulsif	32
2.5.2	Tipe-Tipe Pembelian Impulsif	33
2.5.3	Faktor Pendorong Pembelian Impulsif.....	33
2.5.4	Pembelian Impulsif Dalam Islam.....	34
2.5.5	Indikator Pembelian Impulsif.....	36
2.5	Penelitian Terdahulu	37
2.6	Kerangka Pemikiran.....	42
2.7	Hipotesis	42
BAB III	METODE PENELITIAN	46
3.1	Jenis dan Sumber Data	46
3.1.1	Jenis Penelitian.....	46
3.1.2	Sumber Data.....	46
3.2	Populasi dan Sampel	47
3.2.1	Populasi.....	47
3.2.2	Sampel.....	47
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran	50
3.4.1	Variabel Penelitian.....	50
3.4.2	Definisi Operasional dan Pengukuran.....	51
3.5	Teknik Analisis Data.....	53
3.5.1	Uji Instrumen	53
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.5.3	Uji Regresi Berganda	56
3.5.4	Uji Hipotesis	56
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.2	Gambaran Responden Penelitian	61
4.2.1	Jenis Kelamin.....	61

4.2.2	Usia	62
4.2.3	Status.....	62
4.3	Uji Instrumen Penelitian	63
4.3.1	Uji Validitas	63
4.3.2	Uji Reliabilitas	64
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.1	Uji Normalitas.....	65
4.4.2	Uji Multikolinearitas	67
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.5	Analisis Regresi Berganda	69
4.6	Uji Hipotesis	71
4.6.1	Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t).....	71
4.6.2	Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	73
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	74
4.7	Pembahasan dan Analisis Data	74
4.7.1	Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	74
4.7.2	Pengaruh <i>E-Payment</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	76
4.7.3	Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	77
4.7.4	Pengaruh E-Commerce, E-Payment, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	78
BAB V PENUTUP.....		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN.....		89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Skala Likert	50
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Teknik Kolmogorov-Smirnov	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Glejser	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Berganda.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t).....	72
Tabel 4.11 Hasil Pengaruh Simultan (Uji F).....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji R ²	74

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Persentase Penggunaan E-commerce Tertinggi di Dunia.....	3
Grafik 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	66
Grafik 4.2 Hasil Scatterplot	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Usaha <i>E-commerce</i> Menurut Media Penjualan, Tahun 2020.....	2
Gambar 2.1 Technology Acceptance Model.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i> Lembar Kuesioner	89
<i>Lampiran 2</i> Tabulasi Data Responden	96
<i>Lampiran 3</i> Hasil Uji Validitas Reliabilitas.....	106
<i>Lampiran 4</i> Hasil Uji Asumsi Klasik.....	111
<i>Lampiran 5</i> Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis	113

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi atau *Information Communication and Technology* (ICT) semakin mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Kemajuan ini terjadi di berbagai negara-negara di dunia baik negara maju maupun negara berkembang. Termasuk negara-negara di Asia, kemajuan ICT merupakan akibat dari terjadinya perubahan interaksi sosial dari waktu ke waktu.¹ Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi soal jarak, ruang dan waktu sudah bukan menjadi masalah lagi bagi manusia. Salah satu hasil dari pesatnya perkembangan penggunaan internet saat ini adalah model perdagangan secara elektronik yang disebut sebagai *e-commerce*.² Dapat didefinisikan bahwa *e-commerce* merupakan kegiatan mendistribusikan, menjual, membeli, pemasaran produk, jasa, dan informasi melalui media elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet.³ Dalam dunia ekonomi keberadaan teknologi terutama internet sangat berguna untuk *e-commerce*.⁴

Kemajuan teknologi yang didukung dengan perkembangan infrastruktur serta regulasi yang mudah, telah mendorong pertumbuhan dan perkembangan bisnis berbasis digital.⁵ Berdasarkan hasil survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada *e-commerce* 2021, yang menyatakan bahwa setiap tahun terjadi peningkatan pada jumlah usaha yang baru beroperasi dan langsung *go online*. Telah tercatat sebanyak 50,87 % bisnis

¹ Ahmadi, "PENGARUH E-COMMERCE, PROMOSI PENJUALAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF" Vol. 1, No. 2 (2020), hal. 481.

² Shinta Srimenda Br. Ginting, "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Pancur Batu)," Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU (2019), hal. 62.

³ Dewi Irmawati, "Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis," Orasi Bisnis VI (2011), hal.95–112.

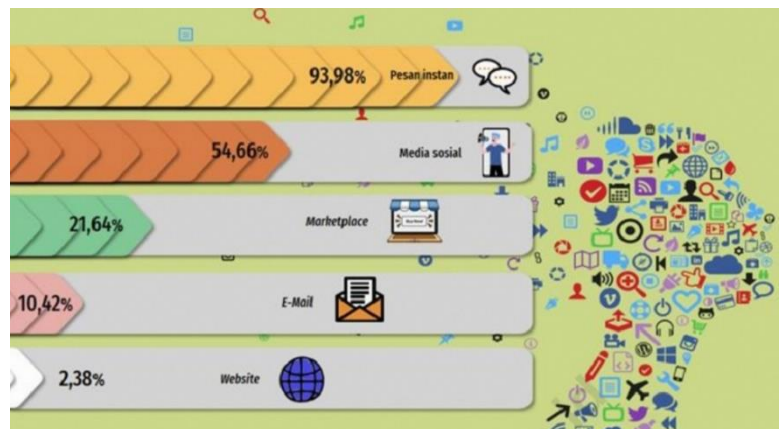
⁴ Ahmadi, *LOC.it*

⁵ Adam Luthfi Kusumatriana, dkk. *STATISTIK E-COMMERCE 2021* (Jakarta: BPS, 2021). hal. 15

baru mulai beroperasi pada rentang tahun 2017-2020. Sebanyak 30,57% pelaku usaha sudah memulai usaha dalam rentang tahun 2010-2016, hanya 18,56% usaha yang telah beroperasi selama lebih dari sepuluh tahun.⁶

Media penjualan melalui internet semakin beragam. *Marketplace* adalah tempat produk dijual dan dibeli di mana penjual dan pembeli bertemu di suatu *platform*. Selanjutnya adalah website atau situs web yang dimiliki oleh bisnis itu sendiri dan digunakan sebagai *platform* perdagangan. Selain itu, media sosial dan pesan instan juga banyak digunakan oleh pelaku bisnis sebagai media penjualan *online*.⁷

Gambar 1.1 Persentase Usaha *E-commerce* Menurut Media Penjualan, Tahun 2020



Sumber: www.bps.go.id

Hasil survei dari BPS menunjukkan bahwa hampir semua usaha melakukan penjualan secara online dengan aplikasi pesan instan yaitu sebesar 93,98% usaha. Pesan instan tersebut berupa aplikasi *WhatsApp*, *Line*, *Telegram*, dan lain-lain. Sebanyak 54,66% melalui media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, dan lain sebagainya. Kemudian terdapat 21,64% usaha yang menggunakan akun penjualan melalui *marketplace/platform* digital. Ternyata pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia belum terlalu banyak yang beralih ke *marketplace*. Lalu,

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.* hal.21, Adam Luthfi Kusumatriisna, dkk.

sebanyak 10,42% yang menggunakan e-mail, dan yang terakhir ada 2,38% usaha yang menggunakan website.

Kemajuan pada penggunaan *e-commerce* yang terjadi pada pelaku usaha tentunya juga dibarengi dengan perubahan perilaku konsumen. Di mana kehadiran *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen yang awalnya hanya berbelanja secara *offline* dengan datang langsung ke toko, pusat perbelanjaan, atau pasar kini bisa dengan mudah dilakukan secara *online* di rumah. Perubahan perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan tentang jarak, harga, promosi, tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan sejauh ini.⁸ Alasan terbesar perubahan pola perilaku pembelian dari pembelian langsung ke pembelian *online* adalah karena kemudahan yang ditawarkan dari toko *online*, akan tetapi meskipun banyak kemudahan yang ditawarkan masih ada faktor yang menjadi alasan sebagian pelanggan tidak memilih berbelanja online, antara lain: faktor risiko penipuan baik dari sisi kualitas maupun sistem pembayaran.⁹

Grafik 1.1 Persentase Penggunaan *E-commerce* Tertinggi di Dunia



Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar di dunia. Dalam grafik 1.1 yang didapat dari kata data

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2012).

⁹ Ahmad Farki, dkk., "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia," *Jurnal Teknik* 5, no. 2 (2016), hal. A614–A619.

dan bersumber dari *We Are Social*, Indonesia menempati urutan pertama dari segi penggunaan layanan *e-commerce* yaitu sebanyak 88,1% untuk membeli produk tertentu. Urutan kedua diduduki oleh Inggris dengan Persentase sebanyak 86,9%. Urutan ketiga ada Filipina dengan persentase sebanyak 86,2%. Kemudian, negara Thailand dan Malaysia sekitar 85% pengguna internet yang memakai layanan *e-commerce*. Selanjutnya, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang menggunakan layanan *e-commerce* sekitar 84%. Sementara itu, di Italia dan Polandia persentase penggunaan layanan *E-commerce* sebesar 82,9%.

Sejalan dengan pesatnya perkembangan transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce*, perkembangan teknologi yang semakin modern ini menuntut segalanya menjadi serba cepat dan praktis. Hal ini juga mendorong berkembangnya sistem pembayaran yang berlaku di Indonesia. Saat ini konsumen membutuhkan sistem pembayaran yang lebih cepat, mudah, aman, dan efisien, sehingga banyak bermunculan terobosan teknologi pada sistem pembayaran baru salah satunya adalah dengan memanfaatkan media digital yang menyediakan sistem pembayaran baru berbasis digital. Perubahan yang terjadi adalah pada sistem pembayaran secara tunai beralih ke pembayaran non-tunai atau pembayaran elektronik atau disebut dengan *e-payment*.

E-payment merupakan bentuk pembayaran elektronik di mana nilai uang disimpan pada media elektronik tertentu. Pengguna terlebih dahulu harus menyetorkan uang ke penerbit kemudian disimpan di media elektronik sebelum digunakan untuk tujuan apa pun. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang disimpan di media elektronik akan berkurang sesuai dengan jumlah transaksi yang dilakukan, yang setelah itu dapat diisi ulang.¹⁰ Kemudahan dari penggunaan *e-payment* yaitu pengguna tidak perlu repot-repot membawa dompet berisi uang tunai, hanya cukup dengan

¹⁰ Habibah Shobri,dkk. "Pengaruh *E-payment* Terhadap Keputusan Konsumtif Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan," Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM) 2, no. 1 (2022), hal.47–55.

memakai *smartphone* dan jaringan internet untuk melakukan pembayaran kapanpun dan dimanapun.¹¹ *E-payment* yang banyak digunakan diantaranya adalah ATM, *e-money*, *m-banking*, *mobile payment*, dan *e-wallet*.

E-commerce memberikan alternatif sistem perdagangan yang semakin diminati seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini membuat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Indonesia (2021) tercatat bahwa nilai transaksi yang terjadi di *e-commerce* terus mengalami kenaikan dari tahun 2017 sampai tahun 2021. Di mana pada tahun 2017 transaksi hanya mencapai Rp. 42,2 triliun, kemudian pada tahun 2018 nilai transaksi naik menjadi Rp. 105.6 triliun, pada tahun 2019 nilai transaksi naik kembali menjadi Rp. 205.5 triliun, pada tahun 2020 mencapai Rp. 266,3 triliun, selanjutnya sepanjang 2021 nilai transaksi naik menjadi Rp. 401 triliun.

Semakin mudahnya bertransaksi ketika berbelanja melalui *e-commerce* yang didukung dengan munculnya *e-payment* akan membuat konsumen semakin tertarik menggunakannya. Karena hanya dengan membuka aplikasi *e-commerce* konsumen langsung dapat melihat dan memilih barang yang ingin dibeli atau hanya sekedar dimasukkan ke dalam keranjang belanja. Apalagi jika toko-toko di *e-commerce* sedang mengadakan penawaran menarik, maka akan membuat konsumen semakin tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini terkadang membuat konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan sebelumnya (*impulse buying*).

Impulse buying atau dapat disebut sebagai *unplanned purchase*, merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan terlebih dahulu. Menurut pendapat dari

¹¹ Siska Dwi Puspitasari et al., "PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ISLAM MASYARAKAT SURABAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19," Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam vol. 4, no. 2 (2021), hal. 64–74.

Mowen & Minor (2002) *impulse buying* yaitu suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya maksud atau niatan untuk membeli yang terbentuk sebelum memasuki suatu toko atau tempat belanja, atau dapat juga dikatakan bahwa pembelian impulsif adalah suatu keputusan emosional atau berdasarkan dorongan dari hati.¹² Dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif disebabkan oleh dorongan yang tidak terkendali untuk segera melakukan pembelian. Hal ini, bisa terjadi di manapun dan kapanpun sehubungan dengan beberapa stimulus yang diterima.¹³ Misalnya ketika konsumen hanya sekedar melihat produk-produk di *e-commerce* dan ternyata banyak promo yang ditawarkan dari sebuah produk baru, di mana sebenarnya konsumen tidak berencana untuk membeli produk tersebut sebelumnya.

Tindakan pembelian tanpa terencana pada akhirnya akan menimbulkan sifat konsumtif dikarenakan terjadi pembelian yang tidak terkontrol.¹⁴ Secara ekonomis akan menyebabkan pemborosan, karena hal tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan melainkan untuk memuaskan diri dengan mementingkan keinginan daripada kebutuhan.¹⁵ Islam dengan jelas melarang sifat boros dan berlebih-lebihan sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Isra': 26

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.

¹² John C. Mowen; Michael Minor, *Perilaku Konsumen, Jilid 2*, 5th ed. (Jakarta: Erlangga, 2002).

¹³ Nadya Alifia Wardah, *LOC.it*

¹⁴ Dewi Aqliyyah, “ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DALAM BELANJA ONLINE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG, 2017) hal. 12.

¹⁵ Hayatun Nuri, “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KENIKMATAN BERBELANJA DAN GAYA HIDUP ONLINE TERHADAP IMPULSIVE BUYING MASYARAKAT MUSLIM MILENIAL (Kajian Pengguna Shopee Kota Banda Aceh)” (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH, 2021) hal. 12.

Ayat ini menjelaskan larangan menghambur-hamburkan harta yang sifatnya boros dan berlebihan serta tidak memperhatikan lingkungan sekitar. Maka dari itu, dalam ekonomi Islam tujuan dari konsumsi yaitu untuk memenuhi kebutuhan bukan untuk memenuhi keinginan atau kepuasan pribadi semata. Dalam membelanjakan harta harus penuh dengan pertimbangan yang matang, jangan mudah mengikuti hawa nafsu. Sehingga, konsumen dituntut untuk lebih rasional dan selektif dalam berbelanja, tidak menjadi konsumen yang konsumtif dan pada akhirnya banyak barang yang menjadi sia-sia.¹⁶ Beberapa hal yang menjadi dasar dalam proses pertimbangan tersebut yaitu nilai-nilai simbolis (agama, kepercayaan, budaya, bahasa, dan sikap).¹⁷ Selain itu, tingkat religiusitas juga bisa memengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mengonsumsi berdasarkan aturan-aturan dari agama yang dianutnya.¹⁸

Menurut Hill, dkk., (2000) religiusitas adalah nilai yang diyakini dan dipraktikkan dalam suatu bentuk komitmen seseorang terhadap pengajaran agama yang diadopsi dan digunakan untuk membimbing kehidupan sehari-hari dan dilaksanakan dalam tindakan dan perilaku.¹⁹ Dalam perspektif Islam, religiusitas adalah perilaku dan perbuatan seseorang yang secara sadar berdasarkan ajaran agama Islam untuk mendapatkan ridha Allah SWT. dan sebagai tabungan pahala di akhirat.²⁰ Religiusitas mengacu pada unsur faktor budaya yang dipandang paling berpengaruh dalam kehidupan manusia yang memengaruhi sikap, nilai,

¹⁶ Aldila Septiana, "ANALISIS PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM," *Jurnal ekonomi dan Keuangan Islam* vol. 1, no. 2 (2015), hal.14.

¹⁷ Rahma Syahira et al., "Hubungan Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh," *Psikoislamedia : Jurnal Psikologi*, vol. 6, no. 1 (2021): 70.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Peter C. Hill et al., "Conceptualizing Religion and Spirituality: Points of Commonality, Points of Departure," *Journal for the Theory of Social Behaviour* 30, no. 1 (2000): 51–77.

²⁰ Yunusa Olufadi, "Muslim Daily Religiosity Assessment Scale (MUDRAS): A New Instrument for Muslim Religiosity Research and Practice," *Psychology of Religion and Spirituality* 9, no. 2 (2016): 1–15.

dan perilaku, baik individu maupun kolektif. Oleh karena itu, religiusitas dapat bermanfaat sebagai sarana pencegahan pembelian impulsif.²¹

Impulsive buying dapat terjadi pada siapa saja, dari generasi tua sampai generasi muda. Generasi paling muda saat ini yaitu generasi Z atau biasa disebut dengan Gen Z. Gen Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1995-2010 yang saat ini berusia 13-28 tahun.²² Generasi ini paling sadar dengan kehadiran dan kegunaan internet sehingga disebut *I-Gen*.²³ Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih sehingga dapat berpengaruh terhadap kepribadian, pandangan serta tujuan hidup mereka.²⁴ Generasi ini banyak melakukan kegiatan melalui internet seperti belajar, bekerja, mencari informasi, bersosialisasi atau mencari hiburan.

Gen Z memiliki peran yang sangat besar dalam pemanfaatan teknologi terutama dalam hal belanja *online* menggunakan *e-commerce*. Hal ini sangat berdampak pada gaya hidup mereka, dalam penelitian ini yaitu gen Z usia remaja akhir-dewasa awal (20-24 tahun) khususnya di Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang. Telah terjadi pergeseran perilaku belanja di kalangan Generasi Z, di mana mereka mampu menghabiskan uang untuk belanja *online* melalui *e-commerce* dibandingkan dengan generasi lainnya.²⁵ Menurut Hurlock (1978) mengatakan bahwa remaja akhir adalah periode di mana mereka ingin menjadi pusat perhatian dan menunjukkan jati dirinya kepada khalayak umum dengan cara yang berbeda, secara idealis, penuh semangat, serta bercita-cita tinggi.²⁶ Pada fase ini mereka dinilai memiliki potensi untuk melakukan pembelian impulsif melalui *e-commerce*. Fase tersebut merupakan fase pencarian jati

²¹ Maryati, Hartini, and Premananto, *Loc.it*.

²² Yanuar Surya Putra, "THEORITICAL REVIEW: TEORI PERBEDAAN GENERASI," *Among Makarti*, vol. 9, no. 18 (2016): 123–134

²³ *Ibid.*

²⁴ Bencsik Andrea, Horváth Csikós Gabriella, and Juhász Tímea, "Y and Z Generations at Workplaces," *Journal of Competitiveness*, vol. 8, no. 3 (2016): 90–106.

²⁵ Tracy Francis and Fernanda Hoefel, "'True Gen': Generation Z and Its Implications for Companies," *McKinsey & Company* (2018): 10

²⁶ Hurlock Elizabeth Bergner, *Child Development*, 6th ed. (inggris: McGraw-Hill, 1978).

diri di mana mereka sangat mudah dipengaruhi oleh berbagai hal yang ada disekitarnya, salah satunya yaitu perkembangan zaman dan teknologi. Hal ini mendorong mereka untuk mulai mengikuti semua *trend* yang sedang berkembang, baik dalam hal menggunakan internet sebagai media jual beli, *fashion*, *life style* maupun lainnya yang mana *trend* tersebut untuk memenuhi kepuasan pribadi atau sekedar menuruti gengsi.²⁷ Akhirnya, menyebabkan pemborosan dan banyak barang yang tidak terpakai. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza Adian, dkk. (2021), yang menyatakan bahwa usia 18-25 tahun adalah usia produktif seseorang untuk mencari tahu dan mencoba hal-hal baru serta seringkali tidak berencana saat mengunjungi situs belanja online sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian impulsif.²⁸

Ditambah pada masa pandemi covid-19 yang telah mengubah banyak hal khususnya gaya hidup. Di mana akses untuk beraktivitas dan berinteraksi di luar rumah sangat terbatas. Hal ini semakin memengaruhi pola perilaku konsumen untuk berbelanja secara online karena lebih mudah dan minim risiko terjangkit virus corona. Apalagi sekarang perekonomian di Indonesia berangsur pulih setelah masa pandemi dan didukung dengan daya beli yang cukup tinggi, maka *impulse buying* akan terus ada bahkan bisa meningkat.²⁹

Seharusnya konsumen muslim harus lebih memperhatikan manfaat dari barang yang mereka konsumsi, sebab perilaku konsumsi dalam Islam tidak lepas dari peran iman. Keimanan seseorang berperan penting dalam memengaruhi pandangan terhadap dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia dalam bentuk tingkah laku, *lifestyle*, selera, dan lain-

²⁷ Dewi Aqliyyah, *Op.cit.*, hal. 9-10

²⁸ Reza Adian Putri and Yessy Artanti, "Pengaruh Kualitas Website , Impulsive Personality Trait , Dan Kelompok Referensi Terhadap Pembelian Impulsif Di Tokopedia" *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* vol.03, no. 04 (2021): 242–251.

²⁹ Darmianti Razak, "Impulsif Buying Di Era Post-Pandemic," *Akulturasi Budaya dan Islam* di akses dari (<https://iainpare.ac.id/impulse-buying-di-era-post-pandemic/>, pada tanggal 17 Desember 2022 pukul 22.35 WIB).

lain.³⁰ Keimanan juga sangat memengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi, baik dari segi kepuasan maupun spiritual.³¹

Tindakan yang dilakukan konsumen dapat dikatakan saling memengaruhi. Penggunaan *e-commerce* yang mudah dan praktis dengan berbagai macam pilihan metode pembayaran melalui *e-payment* akan semakin memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Sehingga, *e-commerce*, dan *e-payment* merupakan satu kesatuan yang selaras bagi konsumen dengan keinginan kuat untuk berbelanja dari dirinya yang didukung oleh beberapa faktor eksternal (harga, promosi, produk, dan pelayanan).³² Hal ini, akan semakin memudahkan pembelanjaan yang akan menyebabkan banyak melakukan pembelian tanpa terencana. Namun, sebagai seorang konsumen muslim dalam pembelian suatu barang harus didasarkan pada kebutuhan bukan berdasarkan keinginan semata. Bersikap impulsif dalam konsumsi dan belanja hanya akan menimbulkan perilaku buruk pada konsumen seperti, serakah, egois, sombong, dan terjebak hutang.³³ Maka, religiusitas menjadi salah satu faktor penting serta mempunyai pengaruh terhadap tingkah laku konsumen.³⁴

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai *e-commerce* yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Maryam, dkk., (2018), Ahmadi (2020) dan Arifah Rahmawati (2022) menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi di masyarakat terutama anak muda yang sering melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *e-payment* terhadap perilaku pembelian impulsif dilakukan oleh Dona Waty (2020)

³⁰ Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali," *Jurnal Perspektif*, vol. 2, no. 2 (2018): 257.

³¹ *Ibid.*

³² Nadya Alifia Wardah, *Op.cit*, hal. 125

³³ Arif Hoetoro and Muhammad Said Hannaf, "The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: An Islamic Perspective," *Iqtishadia* 12, no. 1 (2019): 42.

³⁴ *Ibid.*

dan Erna Lim, dkk (2022) menyatakan bahwa pembayaran menggunakan *e-payment* berupa *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Lain halnya dengan hasil penelitian Riris Megowati (2020) yang menyatakan bahwa *e-payment* berupa *e-money* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif antara lain yaitu Teguh Purwanto, dkk., (2022) dan Mukholiq Al Syafii (2019) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Kemudian hasil penelitian dari Rahma Syahira, dkk., (2021) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan dari penelitian Zumrotul Muhzinat (2021) menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta adanya kesenjangan perbedaan hasil dari beberapa penelitian terdahulu maka perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh variabel *e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, perbedaan waktu, subjek, objek, dan situasi dapat menjadi faktor perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“PENGARUH *E-COMMERCE*, *E-PAYMENT*, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
2. Apakah *e-payment* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
4. Apakah *e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu, antara lain:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *e-payment* terhadap perilaku pembelian impulsif
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah diuraikan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ke berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi bahan tambahan ilmu pengetahuan dan menjadi sumber referensi, serta pengembangan teori dalam penulisan karya ilmiah pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pengetahuan mengenai faktor yang memicu terjadinya pembelian impulsif. Diharapkan dapat membantu individu maupun mahasiswa untuk lebih selektif dan bijaksana dalam pembelian untuk mengontrol perilaku pembelian impulsif.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat landasan tentang teori yang digunakan sebagai acuan teori penelitian. Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang berisi tentang deskripsi variabel dan hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, serta hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian serta metode analisis yang digunakan.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian berupa gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reabilitas, uji statistik, uji asumsi klasik, analisis data penelitian dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, dan saran terkait penelitian yang serupa di masa mendatang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan adaptasi dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Model TRA merupakan teori tindakan beralasan dengan premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Kemudian, Davis (1989) mengembangkan model TAM yang lebih luas untuk menjelaskan ketertarikan pada perilaku penggunaan teknologi. Faktor utama yang dapat memengaruhi minat perilaku penggunaan teknologi dalam teori ini adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan.³⁵

Dalam model TAM, Khakim (2016)³⁶ dan Minjoon (2016)³⁷ mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat keyakinan atau kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu mudah, bebas dari kesulitan, serta tidak memerlukan kerja keras. Sedangkan menurut Khakim (2016) manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) adalah tingkat kepercayaan atau keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan.³⁸ Tujuan teori TAM adalah memberikan landasan untuk mengetahui dampak dari faktor eksternal (manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan) terhadap keyakinan internal (sikap dan niat).³⁹

³⁵ Fred D Davis, "249008," *Perceived Usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology* 13, no. 3 (1989): 1–23.

³⁶ Abdul Khakim, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Kelompok Referensi Terhadap Penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu APMK" (IAIN Salatiga, 2016).

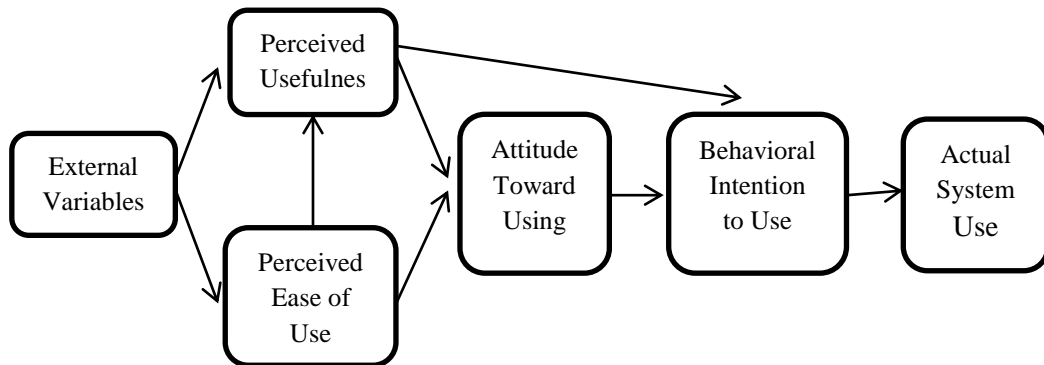
³⁷ Joon Minjoon, "Examining the Key Dimentions of Mobile Banking Servise Quality: An Exploratory," *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 2 (2016): 1–21.

³⁸ Khakim, *Loc.it*

³⁹ Davis, *Op.cit.*

Berikut ini merupakan model asli TAM yang diperkenalkan oleh Davis sebelum dimodifikasi:

Gambar 2.1 Tehcnology Acceptance Model



Gambar di atas menggambarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam teori TAM, di mana variabel eksternal dianggap berpengaruh terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Sedangkan, kemudahan penggunaan dirasakan akan memengaruhi manfaat yang dirasakan. Kedua persepsi tersebut nantinya akan memengaruhi sikap terhadap penggunaan. Di sisi lain, kegunaan yang dirasakan akan memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan. Selanjutnya niat perilaku untuk menggunakan akan dipengaruhi oleh sikap terhadap penggunaan dan pada saat yang sama akan memengaruhi penggunaan sistem yang sebenarnya.⁴⁰

2.2 E-Commerce

2.2.1 Pengertian E-Commerce

Electronic commerce atau *e-commerce* jika diartikan secara bahasa artinya perdagangan elektronik. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dengan menggunakan definisi dari OECD 2009 *e-commerce* yaitu penjualan atau pembelian barang atau jasa melalui jaringan komputer dengan menggunakan metode yang dirancang khusus untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan.⁴¹ Pengertian *e-commerce* menurut

⁴⁰ Khakim, *Op.cit*

⁴¹ BPS, *Op.cit. hal. 3*

Laudon dan Laudon (2014) adalah suatu proses transaksi menjual dan membeli produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan lain dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.⁴² Sedangkan menurut Kozinets, dkk (2010) *e-commerce* yaitu proses membeli, menjual, mentransfer atau bertukar produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer di internet.⁴³ Kemudian David Baum (2000) dalam penelitian Dinny K, dkk (2018) *e-commerce* ialah rangkaian dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan kelompok tertentu melalui transaksi perdagangan elektronik, layanan, serta informasi yang dilakukan secara elektronik.⁴⁴

Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif yang berbeda, yaitu:⁴⁵

- a. Perspektif komunikasi (*communications perspective*), mendefinisikan *e-commerce* yaitu penyampaian informasi, produk/jasa, serta pembayaran melalui saluran telepon, jaringan komputer, atau media elektronik lainnya.
- b. Perspektif proses bisnis (*business process perspective*), mendefinisikan *e-commerce* yaitu aplikasi teknologi untuk mengotomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja perusahaan (*workflows*).
- c. Perspektif layanan (*service perspective*), mendefinisikan *e-commerce* yaitu suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memotong/memangkas biaya layanan seraya meningkatkan kualitas barang serta layanan.

⁴² Kenneth C Laudon and Jane P Laudon, *Management Information Systems THIRTEENTH EDITION GLOBAL EDITION*, 13th Edition. (England: PEARSON, 2014).

⁴³ Robert V Kozinets, dkk, "Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities," *Journal of Marketing* 74 (2010): 71–89.

⁴⁴ Dinny Komalasari and Iin Seprina, "PENERAPAN E-COMMERCE PADA TOKO MAWAR SONGKET," *Jurnal Ilmiah Betrik* 09, no. 01 (2018): 56–62.

⁴⁵ Ravi Kalakota and Andrew B. Whinston, *Electronic Commerce: A Manager's Guide* (USA: Addison Wesley, 1996), hal.3

- d. Perspektif *online* (*online perspective*), mendefinisikan *e-commerce* berkaitan dengan penyediaan kapasitas menjual dan membeli produk serta informasi di internet dan layanan online lainnya.

Teknologi yang semakin berkembang saat ini memungkinkan untuk melakukan segala jenis pemasaran melalui internet. Jadi, muncul konsep baru mengenai kegiatan bisnis yaitu dengan cara *online*. Salah satu keuntungan menggunakan sumber daya internet yang menghubungkan pelanggan yaitu transmisi data dan informasi yang cepat di antara orang-orang yang terlibat.⁴⁶ Ketika transaksi antara penjual dan pembeli terjadi di *e-commerce* informasi akan diakses, diserap, diatur, dan dijual dengan cara yg berbeda yaitu dengan proses digital. Untuk mengelola transaksi ini, *e-commerce* juga menggabungkan manajemen transaksi yang mengatur, merutekan, memproses, dan melacak transaksi. *E-commerce* juga mencakup konsumen yang melakukan pembayaran elektronik dan transfer dana.⁴⁷

Menurut Vaithianathan (2010) mengatakan bahwa konsep *e-commerce* tidak hanya terbatas pada penjualan dan pembelian, akan tetapi juga melibatkan berbagai faktor dari rantai perusahaan seperti promosi, sistem penagihan dan pembayaran, layanan transaksi dan keamanan pelanggan. Maka dari itu, *e-commerce* bisa dianggap sebagai wadah yang mengintegrasikan berbagai fungsi ke dalam bentuk digital.⁴⁸ Jadi *e-commerce* ialah suatu proses transaksi elektronik berupa penjualan dan pembelian suatu produk, jasa, atau informasi antara perusahaan, individu, rumah tangga, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya yang dilakukan melalui media elektronik atau internet.⁴⁹

⁴⁶ Kozinets, *Loc.it*

⁴⁷ Ravi Kalakota and Andrew B. Whinston, *Op.cit.*, hal.4

⁴⁸ Sridhar Vaithianathan, "A Review of E-Commerce Literature on India and Research Agenda for the Future," *e-commerce research* 10, no. 1 (2010): 83–97.

⁴⁹ Mahir Pradana, "KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA," *MODUS* 27, no. 2 (2015): 163–174.

2.2.2 Jenis-Jenis E-Commerce

Laudon dan Traver (2017) mengategorikan *e-commerce* menjadi enam jenis, yaitu:⁵⁰

1. B2C (*Business to Consumer*), dalam kategori ini, *e-commerce* merupakan model bisnis di mana sebuah perusahaan (business) yang melakukan transaksi langsung terhadap produk-produknya kepada konsumen akhir. Misalnya pada *electronic shopping mall* yang pada dasarnya memiliki toko ritel yang menjual barang langsung kepada konsumen. Mereka menyediakan katalog produk dan layanan untuk konsumen sehingga dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui website yang telah disediakan. Contoh model bisnis ini yaitu Amazon.com, Berrybenka.com, Bhinneka.com, Zalora.com, lazada.com, dan shopee.com.
2. B2B (*Business to Business*), dalam kategori ini, *e-commerce* merupakan transaksi perdagangan antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Penjual dan pembelinya merupakan organisasi atau perusahaan yang pada umumnya transaksinya dilakukan oleh *trading partners* yang telah saling mengenal dengan format data yang telah disepakati bersama. Misalnya antara produsen dan pemasok yang saling bertransaksi secara online, mulai dari konsultasi kebutuhan barang, pemesanan, serta proses pembayaran. Contoh model bisnis ini yaitu, Ralali.com, IndoTrading.com, dan Indonetwork.
3. C2C (*Consumer to Consumer*), dalam kategori ini, *e-commerce* adalah aktivitas bisnis (penjualan) suatu produk yang dilakukan oleh individu (konsumen) ke individu (konsumen) lainnya. Biasanya membutuhkan media pihak ketiga untuk penyimpanan barang dan sebagai perantara antara

⁵⁰ Kenneth C. Laudon and Carol G. Traver, *E-Commerce 2017: Business, Technology, Society*, 13 th Edit. (Buston: Pearson Education, 2017).

keduanya. Contoh model bisnis ini yaitu ebay.com, olx.com, kaskus.com, tokopedia.com, shopee.com, dan bukalapak.com.

4. *Mobile Commerce*, dalam kategori ini, *e-commerce* merupakan model bisnis yang mengacu pada penggunaan perangkat mobile dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel seperti telepon seluler dalam proses transaksinya. Contoh model bisnis ini yaitu layanan mobile banking/M-Banking.
5. *Social E-commerce*, *e-commerce* adalah model bisnis yang melibatkan pemanfaatan media sosial atau fitur pesan instan. Meskipun proses pemesanan produk berlangsung melalui media sosial atau pesan instan, namun untuk pembayaran dan pengiriman produk membutuhkan media lain. Contoh model bisnis ini yaitu Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan Line.
6. *Location Based Commerce*, *e-commerce* merupakan model bisnis yang memanfaatkan fitur lokasi pelanggan saat ini dalam proses transaksinya. Model bisnis ini merupakan gabungan antara *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *Location Based Commerce*. Contoh model bisnis ini yaitu Grab, Gojek, Maxim, dan Uber.

2.2.3 Penyebab Konsumen Memilih E-Commerce

Pada dasarnya, kebutuhan konsumen akan situs *e-commerce* adalah untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi. Permasalahan yang menjadi penyebab adanya kebutuhan akan situs *e-commerce* yaitu, antara lain:⁵¹

- a. Konsumen tidak memiliki waktu untuk membeli barang secara *offline* atau mengunjungi toko, *mall*, pasar, atau tempat perdagangan lainnya secara langsung.

⁵¹ Adhi Prasetyo, dkk, *Konsep Dasar E-commerce* (Bandung: Kita Menulis, 2021), hal. 59

- b. Ketika sedang membutuhkan barang yang sulit ditemukan atau sulit dijangkau di toko *offline*.
- c. Kemajuan teknologi perbankan, khususnya *financial technology* seperti m-banking, i-banking, Paypal, dan pembayaran kartu kredit telah memudahkan konsumen untuk bertransaksi secara online yang menjadi motivasi untuk memanfaatkan *e-commerce*.
- d. Kolaborasi antara pelaku bisnis yang semakin meluas akan memudahkan transaksi bagi konsumen. Misalnya, situs *e-commerce* saat ini telah bekerjasama dengan berbagai metode pengiriman dan metode pembayaran. Konsumen bisa memilih metode pengiriman serta metode pembayaran yang paling nyaman dan termurah.

2.2.4 Indikator E-Commerce

Ada delapan indikator yang dapat memengaruhi belanja online di *e-commerce* menurut Broekhuizen (2006), yaitu :⁵²

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan yang disediakan oleh penjual. Elemen yang berkaitan dengan kualitas layanan online yaitu situs web yang menarik dan berkinerja baik, respon cepat, dan penanganan dalam pemecahan masalah.

2. Kualitas Barang

Kualitas barang disebut sebagai persepsi kualitas keseluruhan pelanggan atas barang dagangan dan jenis yang disediakan penjual. Kualitas barang dagangan terdiri dari jumlah, kualitas, komposisi alternatif, kelengkapan barang dengan banyaknya pilihan dan ketersediaan barang.

⁵² Thijs Broekhuizen, “*Understanding Channel Purchase Intentions : Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions*” (Belanda: Labyrinth Publications, 2006), hal. 91-96.

3. *Price Attractiveness*

Harga merupakan salah satu hal penting untuk konsumen ketika memilih toko atau penjual. Harga moneter didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang harga yang ditawarkan oleh penjual yang dibuat dengan membandingkan harga yang diamati dan harga referensi internal.

4. Waktu dan Tenaga

Waktu dan tenaga mengacu pada persepsi pelanggan tentang waktu atau usaha yang diperlukan untuk belanja melalui online. Kenyamanan dan waktu menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya memandang waktu dan tenaga sebagai biaya.

5. Kenikmatan

Kenikmatan mengacu pada nilai pengalaman yang diperoleh dari proses belanja online di mana belanja online dapat membangkitkan perasaan senang yang berasal dari pengalaman belanja seperti daya tarik visual, kesenangan, pelarian, gairah, semangat, dan kejutan.

6. Reputasi

Reputasi didapat atas dasar kepercayaan di mana reputasi mengacu pada sejauh mana kepercayaan konsumen bahwa toko itu jujur dan peduli kepada pelanggannya. Kepercayaan sebagai keyakinan pelanggan kepada penjual untuk dapat diandalkan, memiliki integritas tinggi dan dikaitkan dengan kualitas seperti konsisten, kompetensi, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab.

7. Informatif

Keinformatifan yang tidak terbatas mengenai produk, meliputi aspek informasi seperti harga akhir, opsi pembayaran, deskripsi produk, serta kebijakan dan ketentuan layanan.

8. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan sebagai persepsi pelanggan terhadap kenyamanan berbelanja. Kemudahan ini meliputi kemudahan penggunaan (fungsi pencarian, kecepatan unduh, desain keseluruhan, kemudahan pemesanan dan kenyamanan bertransaksi).

2.3 E-payment

2.3.1 Pengertian *E-Payment*

Pembayaran elektronik (*e-payment*) saat ini telah menjadi sarana pembayaran yang populer untuk membayar pembelian secara online yang dilakukan.⁵³ *E-payment* merupakan perwakilan dari segala jenis pembayaran non-tunai yang tidak melibatkan cek kertas.⁵⁴ Abrazhevich (2004), mengatakan bahwa sistem pembayaran elektronik digunakan untuk memfasilitasi suatu tindakan yang paling penting setelah keputusan pelanggan untuk membayar suatu produk atau jasa untuk mengirimkan pembayaran dari pelanggan ke pemasok dengan cara yang paling efektif, efisien dan aman.⁵⁵ Menurut Aljazzazen dan Bader (2020), *e-payment* merupakan transfer dana dari rekening pembayar ke penerima atau dari rekening klien ke rekening penyedia layanan menggunakan sarana

⁵³ Wendy-Yen Teoh, dkk., “Factors Affecting Consumers’ Perception of Electronic Payment: An Empirical Analysis,” *Internet Research* 24, no. 4 (2013): 465–485.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Dennis Abrazhevich, “Electronic Payment Systems: A User-Centered Perspective and Interaction Design” (Netherlands: Technische Universiteit Eindhoven, 2004).

elektronik untuk layanan tertentu.⁵⁶ Kemudian, Agimo (2004) mendefinisikan *e-payment* sebagai transfer nilai elektronik sebagai pembayaran dari pembayar kepada penerima melalui mekanisme pembayaran elektronik.⁵⁷

Layanan *e-payment* tersedia melalui teknologi internet atau aplikasi yang memungkinkan pengguna mengakses dan mengelola akun bank dan transaksi mereka dari jarak jauh.⁵⁸ Pengguna terlebih dahulu harus menyetorkan uang ke penerbit kemudian disimpan di media elektronik sebelum digunakan untuk tujuan apa pun. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang disimpan di media elektronik akan berkurang sesuai dengan jumlah transaksi yang dilakukan, yang setelah itu dapat diisi ulang atau istilahnya *Top up*.⁵⁹

2.3.2 Jenis-Jenis E-Payment

Alat transaksi pembayaran elektronik (*e-payment*) semakin berkembang, ditandai dengan semakin banyaknya model pembayaran elektronik yang digunakan dalam bisnis. *E-payment* dapat meningkatkan efisiensi pembayaran secara drastis dengan mengurangi biaya transaksi dan biaya tenaga kerja serta menambah kenyamanan karena dapat bertransaksi dengan mudah, lebih cepat dan efisien.⁶⁰ Beberapa model *e-payment* menurut Bhite dan Sharma (2016) yaitu: *credit card*, *debit card*, *smart card*, *e-money*, dan *electronic fund transfer (EFT)*.⁶¹ Menurut David

⁵⁶ Sahoum A. Aljazzazen and Dojanah Bader, "Factors Affecting the Adoption of Electronic Payment Systems - Case Study E-Fawateercom System Users in Jordan," *International Journal of Advanced Science and Technology* 29, no. 8 (2020): 2800–2815.

⁵⁷ T. Agimo, "Better Practice Checklist for E-Payment" (Australia: Australia Government Information Office, 2004).

⁵⁸ Changsu Kim et al., "Electronic Commerce Research and Applications An Empirical Study of Customers' Perceptions of Security and Trust in e-Payment Systems," *Electronic Commerce Research and Applications* 9, no. 1 (2010): 84–95, <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.014>.

⁵⁹ Shobri, Silalahi, and Tambunan, *Loc.it*

⁶⁰ Deni Trihasta dan Julia fajaryanti, "E-Payment 'SISTEM,'" in *Seminar Ilmiah Nasional Komputer Dan Sistem Intelijen (KOMMIT2008)* (Depok: Gunadarma University, 2008), 615–621.

⁶¹ Neha Bhite and Marg Aman Sharma, "The Algorithm Analysis of Electronic Payment Systems," *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)* 4, no. 9 (2016): 2015–2017.

dan Sakanko (2019) jenis-jenis *e-payment* yaitu: *credit card*, *card fees*, *debit card*, *e-money*, *online credit card payment*, *e-cash*, *e-check*, *e-wallet*, dan *ATM*.⁶² Sedangkan model *e-payment* menurut Fatonah, dkk., (2018) yaitu: *e-wallets*, *credit card*, *e-cash*, *value systems online stored*, *digitally collecting balance system*, *digital check payment system*, dan *wireless payment system*.⁶³

Alat pembayaran elektronik yang banyak digunakan dalam bisnis di Indonesia yaitu:⁶⁴

1. *E-Wallet*

Dompot digital atau biasa disebut *e-wallet* merupakan sebuah dompet elektronik yang bisa menyimpan dana, transfer dana, melakukan pembayaran secara elektronik, dan mencatat transaksi yang telah dilakukan. *E-wallet* banyak digunakan untuk membayar transaksi *online* dari *e-commerce* atau transaksi langsung di toko *offline* dengan menggunakan media aplikasi di *smartphone*. Selain itu, *e-wallet* juga bisa dipakai untuk membayar berbagai transaksi online seperti pembelian pulsa, paket data, token listrik, investasi, dan lain-lain.

Untuk dapat menggunakan *e-wallet*, konsumen perlu mengunduh aplikasi *e-wallet*. Kemudian, membuat akun dengan mendaftarkan diri, lalu mengisi saldo ke dalam akun *e-wallet* dengan cara transfer melalui ATM, *m-banking*, atau melalui minimarket. Aplikasi *e-wallet* yang

⁶² Musa Abdullahi Sakanko and Joseph David, "The Effect of Electronic Payment Systems on Financial Performance of Microfinance Banks in Niger State," *Journal of Business and Management* 9, no. 2 (2019): 143–154.

⁶³ S Fatonah, A Yulandari, and F W Wibowo, "A Review of E-Payment System in E-Commerce," *Journal of Physics* 1140 (2018): 1–7.

⁶⁴ Kinanti Nurlitasari, "PENGARUH PENGGUNAAN ELECTRONIC PAYMENT (E- PAYMENT) TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN (STUDI KASUS DI KABUPATEN BANDUNG BARAT)" (Politeknik Negeri Bandung, 2020).

banyak dipakai di Indonesia antara lain: OVO, DANA, ShopeePay, Gopay, LinkAja.

2. *Credit Card*

Credit card atau kartu kredit merupakan *small plastic card* dengan tertera nomor unik, nama serta tanda tangan pemilik kartu. Kartu ini memiliki strip magnetik yang tertanam di dalamnya, berguna untuk membaca kartu kredit melalui alat pembaca kartu. Menggunakan kartu kredit memungkinkan pengguna untuk membeli barang dengan mencicil. Ketika konsumen membeli barang dengan kartu kredit, bank atau lembaga penerbit kartu kredit akan membayar pembelian atas nama pengguna kartu kredit. Kemudian pengguna akan membayar tagihan kartu kredit yang biasanya rentang waktu pembayarannya bulanan.

3. *Debit Card*

Debit card atau kartu debit merupakan *small plastic card* dengan tertera nomor rekening bank, nama serta tanda tangan pemilik kartu. Kartu ini memiliki strip magnetik yang tertanam di dalamnya, berguna untuk membaca kartu debit melalui alat pembaca kartu. Pengguna harus mendaftar akun rekening bank terlebih dahulu untuk mendapatkan kartu debit. Pembayaran menggunakan kartu kredit akan memotong saldo simpanan dalam rekening pengguna lalu dipindahkan ke rekening penjual. Pastikan saldo dalam rekening cukup untuk dapat menyelesaikan transaksi. Kartu ini juga dapat terhubung dengan *e-wallet*. Setelah terhubung, pengguna dapat menggunakan kartu mereka untuk berbagai transaksi seperti *top up* saldo *e-wallet* atau pembelian tiket transportasi.

4. *Smart Card*

Smart card mirip dengan *credit card* ataupun *debit card* dalam segi tampilan, akan tetapi memiliki *microprocessor* atau *chip* yang tertanam di dalamnya. *Chip* tersebut mampu menyimpan informasi atau data-data pengguna. Cara penggunaannya dengan mengisi saldo dengan sejumlah uang di bank atau minimarket. Yang termasuk *smart card* antara lain: kartu debit dan kredit, serta *e-toll card*.

5. *E-Cash*

E-cash merupakan salah satu bentuk sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen dapat membeli barang atau jasa dengan mengirim nomor atau kode dari satu perangkat ke perangkat lainnya. Setiap kode diterbitkan oleh bank yang mewakili jumlah uang tagihan belanja. Transaksi dalam bentuk *e-cash* antara lain: penarikan uang tunai di minimarket atau di ATM, pengisian saldo (*top up*) *e-wallet*, membayar transaksi di *merchant* rekanan.

2.3.3 Indikator E-Payment

Terdapat beberapa indikator *e-payment* menurut Aljazzazen dan Bader (2020), antara lain:⁶⁵

1. Manfaat/Keuntungan

Banyak manfaat yang didapat, meliputi: kenyamanan bertransaksi, waktu akses lebih cepat, biaya lebih rendah, keragaman suatu produk untuk bertransaksi, bonus transaksi, dan keamanan dalam bertransaksi.

⁶⁵ Sahoum A. Aljazzazen and Dojanah Bader, *Op.cit.*, hal. 2803

2. Keamanan

Kemampuan sistem dalam melindungi data pelanggan berupa rincian transaksi, hak akses, kerahasiaan dana, identitas, dan login akses dari peretasan, pencurian, penipuan serta pemalsuan.

3. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan dalam mengoperasikan sistem, sehingga dapat mengurangi kemungkinan kesalahan.

4. Kepercayaan

Berasal dari perasaan internal pengguna bahwa semua prosedur yang dilakukan oleh sistem *e-payment* dan pengelolaan sistem tersebut benar dan mampu melindungi datanya serta mendapat manfaat yang diinginkan.

2.4 Religiusitas

2.4.1 Pengertian Religiusitas

Religiusitas berkaitan dengan agama, di mana agama didefinisikan sebagai iman kepada Tuhan dan komitmen untuk mengikuti ajaran yang telah ditetapkan Tuhan.⁶⁶ Religiusitas berasal dari kata religi yang dalam bahasa latin "*religio*" artinya adalah mengikat, maksudnya yaitu bahwa religi atau agama memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan oleh pemeluknya dengan tujuan untuk mengikat seseorang atau kelompok dengan Tuhannya.⁶⁷ Sedangkan dalam perspektif Islam definisi religiusitas yaitu tingkat kesadaran individu terhadap Allah SWT. serta berperilaku sesuai aturan yang ada berdasarkan kesadaran tersebut.⁶⁸

⁶⁶ Maryati, Hartini, and Premananto, *Op.cit.*, hal. 125

⁶⁷ M. Nur Ghufroon, *Teori-Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2010), hal. 23.

⁶⁸ Syahira et al., *Op.cit.*, hal. 72

Glock dan Strak (1966) berpendapat bahwa religiusitas merupakan tingkat keterikatan religius seseorang terhadap agamanya.⁶⁹ Diimplementasikan dalam perilaku beribadah dan aktivitas lain dalam hidupnya. Perilaku yang dimaksud mencakup perilaku yang tampak maupun tidak tampak yakni dalam hati manusia.⁷⁰ Menurut Olufadi (2016), religiusitas merupakan keadaan di mana ketika individu mampu menerapkan serta melaksanakan aturan-aturan agama yang bisa dinilai berdasarkan perilaku dan tindakan sehari-hari.⁷¹ Kemudian religiusitas menurut Johnson, dkk., dalam Larasati, dkk., (2018) merupakan sejauh mana seseorang mampu berkomitmen untuk agamanya serta aturan-aturan pada agama itu yang tercermin dalam sikap dan perilakunya.⁷² Sikap religius merupakan sikap yang ada pada diri seseorang sehingga berpengaruh sebagai motivasi untuk mendorong bertindak sesuai aturan agamanya.⁷³ Secara keseluruhan, mampu memengaruhi keyakinan, pengetahuan, sikap, serta perasaan seseorang mengenai konsumsi.⁷⁴

Pada kegiatan pemasaran, istilah komitmen beragama sering digunakan untuk mendefinisikan perilaku konsumen. Artinya tingkat di mana seseorang mematuhi nilai, prinsip, serta praktik agama mereka dan menerapkannya dalam kegiatan sehari-hari. Al-Qur'an dan Hadits merupakan acuan utama dalam aturan Islam yang dijadikan sebagai hukum dan pedoman hidup bagi umat Islam. Jadi, setiap muslim diwajibkan untuk memercayai, mematuhi dan mengimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.⁷⁵

⁶⁹ C. Glock dan R. Stark, *Religion and Society In Tension* (Chicago: University of California, 1996).

⁷⁰ Anna Rozana, dkk., "Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung," *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi* 3, no. 2 (2016): 235–248.

⁷¹ Olufadi, *Op.cit.*, hal.3

⁷² Ajeng Larasati, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Anya Safira, "Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal," *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 8, no. 2 (2018): 105–114.

⁷³ Ira Yanti, "Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan Terhadap Konsumsi Kosmetik Halal Dan Baik," *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018): 295–313.

⁷⁴ Larasati, Hati, and Safira, *Op.cit.*, hal. 107

⁷⁵ Syahira et al., *Op.cit.*, hal. 72-73

Orang dengan komitmen agama yang tinggi cenderung menilai kehidupannya dari segi keagamaan berdasarkan nilai-nilai agamanya dan mengevaluasi gaya hidupnya pada saat pembelian. Orang dengan tingkat religius yang tinggi mungkin memiliki sedikit keinginan untuk melakukan pembelian hedonis dan materialistis. Hal ini karena fungsi pengaturan diri manusia secara alami terbentuk dengan baik ketika telah menumbuhkan kesadaran bahwa ajaran agama adalah ajaran yang harus diikuti, dijadikan sebagai pedoman dalam kehidupan, dan diwujudkan dalam perilaku.⁷⁶ Jadi, religiusitas berguna sebagai sarana yang mengatur pengaturan diri untuk mengendalikan perilaku impulsif seseorang.

2.4.2 Indikator Religiusitas

Dimensi religiusitas menjadi tolok ukur seberapa besar pengaruh religiusitas seseorang terhadap perilaku konsumen. Religiusitas merupakan tingkat ketertarikan religius seseorang terhadap agamanya, dalam hal ini adalah agama Islam. Menurut Glock dan Stark (1966) terdapat lima dimensi keberagamaan seseorang yang dapat diukur untuk mengetahui apakah seseorang tersebut religius atau tidak, yaitu:⁷⁷

1. Dimensi Ritual (praktik agama)

Dimensi ini merujuk pada tingkat kepatuhan seorang muslim dalam melaksanakan kewajiban-kewajiban ritual agama yang dianutnya. Misalnya; pelaksanaan salat, puasa, zakat, dan lain-lain.

2. Dimensi Ideologis (Kepercayaan)

Dimensi ini merujuk pada tingkat keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran ajaran agama yang bersifat dasar dan dogmatis dalam agamanya. Misalnya; keyakinan kepada Allah SWT., malaikat dan Rasul, yakin adanya jin dan iblis, surga dan neraka, dan lain-lain.

⁷⁶ Maryati, Hartini, and Premananto, *Op.cit.*, hal.136

⁷⁷ R. Stark, *Loc.it.*

3. Dimensi Intelektual (pengetahuan agama)

Dimensi ini untuk mengukur seberapa jauh seorang muslim mengetahui, mengerti, dan memahami mengenai ajaran agamanya. Kemudian mengukur tingkat seseorang dalam melakukan kegiatan untuk memperdalam pemahaman tentang agamanya. Semakin banyak ilmu yang dimiliki membuat wawasan berpikir semakin luas sehingga perilaku keberagamaan akan lebih terarah. Dimensi ini mencakup mengenai pengetahuan dari isi Al-Qur'an, hadits, hukum Islam, dan sejarah Islam.

4. Dimensi Eksperiensial (pengalaman perasaan)

Dimensi ini untuk mengukur tingkat seorang muslim dalam merasakan dan mengalami perasaan dari pengalaman religius. Misalnya; khusyuk ketika shalat dan merasakan ketenangan jiwa, merasa dekat dengan Allah SWT., merasa doanya terkabul, merasa terenyuh ketika mendengar suara adzan dan lantunan ayat Al-Qur'an, merasakan syukur kepada Allah SWT., dan lain-lain.

5. Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini untuk mengukur tingkat seorang muslim yang berkomitmen terhadap ajaran agamanya dalam berperilaku sehari-hari. Misalnya; perilaku suka tolong menolong, bekerja sama, suka berbagi, berkata jujur, dan lain-lain. Dimensi konsekuensi lebih mengarah ke aspek sosial yaitu hubungan antar sesama manusia yang sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan bermasyarakat.

2.5 Pembelian Impulsif

2.5.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Perilaku impulsif diartikan sebagai perilaku yang tidak diatur dan dihasilkan dari dorongan spontan yang tidak direncanakan.⁷⁸ Sedangkan pada pembelian impulsif berarti kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk dengan spontan atau tiba-tiba. Menurut Baumeister (2002) *Impulsive Buying* adalah dorongan yang tiba-tiba muncul untuk membeli suatu produk, tanpa direncanakan atau tidak ada niat awal untuk membeli, di mana konsumen akan membeli produk atas dasar dorongan itu tanpa mempertimbangkan dengan hati-hati atau menyeluruh konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut.⁷⁹ Kemudian menurut Rook (1987) Pembelian Impulsif merupakan perilaku ketika konsumen mendapatkan dorongan atau motivasi yang kuat untuk berkeinginan membeli suatu produk secara cepat.⁸⁰

Impulsive buying bisa terjadi ketika konsumen mengunjungi toko secara *offline* maupun *online*.⁸¹ Pembelian impulsif sering dikaitkan dengan perilaku pengambilan keputusan yang relatif lebih cepat, singkat, dan instan tanpa membutuhkan waktu lebih lama untuk berpikir atau dapat dikatakan berpikir pendek.⁸² Pembelian ini dilakukan secara spontan dan tanpa direncanakan sebelumnya.⁸³ Konsumen cenderung tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli suatu produk bahkan jika item tersebut bukan kebutuhan atau tujuannya. perilaku ini dapat disebabkan

⁷⁸ Roy F. Baumeister, "Yielding to Temptation : Self-Control Failure, Impulsive Purchasing , and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research* 28, no. 4 (2002): 670–676.

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ Muhammad Ali Tirmizi, dkk., "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets," *Journal of Scientific Research* 28, no. 4 (2009): 522–532.

⁸¹ Reza Adian Putri and Yessy Artanti, *Op.cit.*, hal. 244

⁸² *Ibid.*

⁸³ Novia M.H dan Harmon, "Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung," *Jurnal Bisnis dan Investasi* 2, no. 3 (2016): 121–133.

oleh dua hal, yakni: faktor yang berasal dari individu itu sendiri dan dari pasar.⁸⁴

2.5.2 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Terdapat empat tipe pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Hawkins Stern (1962), antara lain:⁸⁵

1. Impulsif murni (*pure impulsif*), merupakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan atau melakukan pembelian produk di luar kebiasaan pembeliannya yang didasarkan karena adanya luapan emosi untuk memuaskan keinginannya.
2. Impulsif saran (*suggestion impulsif*), merupakan pembelian yang dilakukan ketika konsumen melihat tentang produk tersebut, kemudian merasa akan membutuhkannya suatu saat nanti. Biasanya karena mendapat saran dari teman, sales promotion, atau penjaga toko.
3. Impulsif pengingat (*reminder impulsif*), merupakan pembelian yang dilakukan ketika konsumen melihat suatu produk, kemudian mengingat bahwa ia membutuhkannya. Biasanya karena melihat di *display* atau iklan.
4. Impulsif terencana (*planned impulsif*), merupakan pembelian yang dilakukan di mana konsumen memasuki toko untuk mengincar produk promo berupa kupon, diskon, cuci gudang, dan sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibeli sebelumnya.

2.5.3 Faktor Pendorong Pembelian Impulsif

Terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif menurut Loudon dan Bitta (1993), yaitu:⁸⁶

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ Hawkins Stern, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing* 26, no. 2 (1962): 59.

1. Karakteristik Produk

Di mana produk memiliki harga rendah, siklus hidup produk pendek, sedikit kebutuhan terhadap produk, *size* kecil atau ringan serta mudah disimpan.

2. Karakteristik Pemasaran

Dalam marketing/pemasaran hal yang dapat memengaruhi pembelian impulsif yaitu: distribusi massa serta *self-service outlet*. Ketersediaan informasi berkaitan langsung dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, pameran produk, website, paket, ketersediaan diskon, penjaga toko, serta sumber informasi konsumen gratis menjadi daya tarik tersendiri. Penempatan posisi barang dan letak toko yang strategis akan memengaruhi pembelian impulsif. Berkunjung ke toko memerlukan waktu, tenaga, dan uang, serta jarak kedekatan dengan toko menjadi pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian.

3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang dapat mendorong pembelian impulsif mencakup: kepribadian, faktor demografis, meliputi; jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan serta faktor sosio-ekonomi yang mendorong tingkat pembelian impulsif.

2.5.4 Pembelian Impulsif Dalam Islam

Dalam penelitian Pratomo dan Ernawati (2019), pembelian impulsif perspektif Islam dilihat berdasarkan tipenya yang dibedakan menjadi empat, yaitu:⁸⁷

⁸⁶ David L. Loudon Albert J. D. Bitta, *Consumer Behavior: Concept and Applications*, 4th ed. (New York: McGraw Hill, 1993).

⁸⁷ Dimas Pranowo dan Liya Ernawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi syariah* 2, no. 2 (2019): 240–252.

1. Impulsif murni (*pure impulsif*), merupakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan atau melakukan pembelian produk di luar kebiasaan pembeliannya yang didasarkan karena adanya luapan emosi untuk memuaskan keinginannya. Berarti konsumen hanya membeli produk yang disukainya dengan mengabaikan pertimbangan bahwa produk tersebut memang dibutuhkan, berguna, bermanfaat, atau tidak untuknya. Bentuk konsumsi seperti itu tentu dilarang dalam Islam karena tidak sesuai dengan prinsip Islam di mana dalam mengonsumsi sesuatu tidak boleh berlebihan dan harus sesuai kebutuhan bukan keinginan semata. Untuk menghindari hal tersebut, konsumen muslim sebaiknya tidak mempraktikkan *pure impulsif*.
2. Impulsif saran (*suggestion impulsif*), adalah pembelian yang dilakukan ketika konsumen melihat tentang produk tersebut, kemudian merasa akan membutuhkannya suatu saat nanti. Biasanya karena mendapat saran dari teman, sales promotion, atau penjaga toko. Pembelian impulsif jenis ini tidak dilarang dalam Islam selama barang tersebut benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Dengan syarat barang tersebut tidak mengandung hal yang diharamkan dan pembeliannya tidak berlebihan maka jenis pembelian impulsif ini tidak dilarang.
3. Impulsif pengingat (*reminder impulsif*), adalah pembelian yang dilakukan ketika konsumen melihat suatu produk, kemudian mengingat bahwa ia membutuhkannya. Biasanya karena melihat di *display* atau iklan. Jenis pembelian impulsif ini tidak dilarang dalam Islam sebab karena konsumen benar-benar membutuhkan barang tersebut bukan hanya karena memenuhi keinginan semata. Tanpa sadar, pembelian impulsif jenis ini sering dilakukan oleh konsumen. Agar terhindar dari perilaku konsumtif, ketika melakukan pembelian harus tetap dalam batas wajar.
4. Impulsif terencana (*planned impulsif*), merupakan pembelian yang dilakukan di mana konsumen memasuki toko untuk mengincar

produk promo berupa kupon, diskon, cuci gudang, dan sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibeli sebelumnya. Dalam Islam, konsumsi seperti ini tidak dilarang selama konsumen benar-benar membutuhkan barang tersebut dan cenderung lebih efisien (lebih hemat). Akan tetapi pembelian impulsif jenis ini cenderung berbahaya, sebab kebanyakan tipe konsumen ini merupakan tipe akseleratif di mana orang-orang yang termasuk dalam tipe ini sering tergoda untuk berbelanja ketika ada banyak penawaran promo dan diskon di pusat perbelanjaan. Tipe ini cenderung akan terjebak dalam promosi yang dijalankan oleh penjual. Konsumen akan membeli produk tersebut walaupun tidak membutuhkannya. Pada akhirnya akan menyebabkan terjadinya budaya konsumerisme dan hedonisme.

2.5.5 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Rook dan Fisher (1995), terdapat beberapa indikator untuk mengukur pembelian impulsif konsumen, antara lain:⁸⁸

1. Spontanitas (*spontaneity*)

Adalah pembelian yang dilakukan secara mendadak/spontan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Seringkali dianggap sebagai respon terhadap rangsangan visual langsung di tempat penjualan.

2. Mengabaikan konsekuensi (*disregard for consequences*)

Merupakan keinginan untuk membeli suatu produk yang tidak bisa dicegah/ditolak sehingga mengabaikan adanya dampak buruk yang akan terjadi.

⁸⁸ Dennis W. Rook and Robert J. Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research* 22, no. 3 (1995): 305.

3. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas (*power, compulsion, and intensity*)

Merupakan situasi di mana ada motivasi untuk mengesampingkan/mengabaikan hal lain dan cenderung bertindak cepat.

4. Kegairahan dan Stimulasi (*excitement and stimulation*)

Keinginan untuk segera membeli yang tiba-tiba dirasakan dan disertai dengan emosi agar memiliki produk tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan tema ini bukanlah yang pertama kali dilakukan. Adanya penelitian terdahulu dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian dan dapat menambah referensi serta bahan kajian untuk menyusun penelitian dalam skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO.	JURNAL	HASIL	PERSAMAAN dan PERBEDAAN
1.	Ahmadi (2020) “Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>e-commerce</i> , promosi penjualan, dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan	Persamaan: <i>E-commerce</i> sebagai variabel independen Perbedaan: Gaya hidup dan promosi penjualan sebagai variabel independen

		terhadap perilaku pembelian impulsif.	Subjek penelitian yaitu pengguna media sosial
2.	Arifah Rahmawati (2022) “Pengaruh <i>E-Commerce</i> Dan Diskon <i>Online</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> ”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>e-commerce</i> dan diskon <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , baik secara parsial maupun simultan.	Persamaan: <i>E-commerce</i> sebagai variabel independen Perbedaan: Diskon <i>online</i> sebagai variabel dependen Subjek penelitian yaitu mahasiswa di Kota Bekasi
3.	Siti Maryam, dkk., (2018) “Pengaruh Transaksi C2C <i>Commerce</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Survei Pada PT Shopee International Indonesia)”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa C2C <i>commerce</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> .	Persamaan: <i>E-commerce</i> sebagai variabel independen Perbedaan: Subjek penelitian yaitu konsumen PT Shopee International Indonesia Kel. Beji, Kota Depok
4.	Rahma Syahira, dkk., (2021) “Hubungan Religiusitas Dengan pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian	Persamaan: Religiusitas sebagai variabel independen Perbedaan: Skala pengukuran

	Yang Bekerja Di Banda Aceh"	impulsif.	<p>religiusitas menggunakan <i>Muslim daily Religiosity Assessment Scale</i> (MUDRAS)</p> <p>Skala pengukuran pembelian impulsif menggunakan <i>Impulsive Buying Tendency</i> (IBT)</p> <p>Subjek penelitian yaitu perempuan muslim di Banda Aceh</p>
5.	Teguh Purwanto, dkk., (2022) "Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon Dengan <i>Impulse Buying</i> "	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon tidak memengaruhi pembelian impulsif. Kemudian, religiusitas memengaruhi pembelian impulsif. Sedangkan religiusitas diketahui tidak memperlemah atau memperkuat</p>	<p>Persamaan: Religiusitas sebagai variabel independen</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> berbasis <i>Partial Least Square</i> (SEM-PLS)</p> <p>Subjek penelitian yaitu mahasiswa UMP</p>

		hubungan diskon terhadap pembelian impulsif.	
6.	Mukholiq Al Syafii (2019) “Pengaruh Religiositas, <i>Personal Selling</i> , Dan <i>Display Produk Terhadap Impulse Buying</i> Di Toko Hufadz Jepara”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiositas, <i>personal selling</i> , dan <i>display</i> produk berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> , baik secara parsial maupun simultan.	Persamaan: religiositas sebagai variabel independen Perbedaan: <i>personal selling</i> , dan <i>display</i> produk sebagai variabel independen Subjek penelitian yaitu konsumen toko Hufadz Jepara
7.	Eka Mayastika Sinaga (2022) “Studi Komparatif Penggunaan <i>Digital Payment Terhadap Perilaku Online Impulsive Buying</i> (Studi kasus: Pengguna Ovo, Gopay Dan ShopeePay)”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital payment berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna Ovo dan Gopay.	Persamaan: <i>E-payment</i> sebagai variabel independen Perbedaan: Subjek penelitian yaitu pengguna aplikasi ovo, gopay, dan shopeepay
8.	Erna Lim dan David Humala Sitorus (2022) “ Pengaruh Social Media, <i>Price</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media, <i>price discount</i> dan <i>e-</i>	Persamaan: <i>E-payment</i> berupa <i>e-money</i> sebagai variabel independen Perbedaan:

	<i>Discount</i> dan <i>E-Money</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam”	<i>money</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> baik secara parsial maupun simultan.	Sosial media dan <i>price discount</i> sebagai variabel independen Subjek penelitian yaitu konsumen Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam
9.	H. Rizca Kurnia, dkk., (2021) “ The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-wallet berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> baik secara parsial maupun simultan	Persamaan: <i>E-payment</i> berupa <i>e-money</i> sebagai variabel independen Perbedaan: <i>Online Shopping</i> sebagai variabel independen Subjek penelitian yaitu konsumen mall Malang dan Surabaya

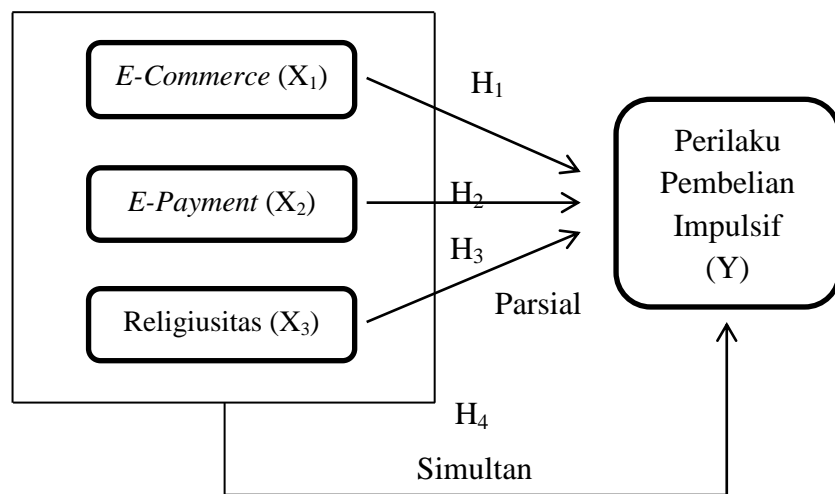
Hasil penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *E-commerce*, *E-payment*, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z” menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* dan *e-payment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Sedangkan variabel religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Namun, variabel *e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Perbedaan penelitian ini dengan

penelitian sebelumnya yaitu kombinasi variabel yang digunakan, waktu, subjek, objek, dan situasi yang ada dalam penelitian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian mengenai “ Pengaruh *E-Commerce*, *E-Payment*, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z”. Berikut ini merupakan gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, yang disajikan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara sebab jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan bukan berdasarkan fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data.⁸⁹ Dapat dikatakan bahwa hipotesis ini merupakan jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empiris.⁹⁰ Jadi, hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu diuji dan dibuktikan kebenarannya dengan analisis data.⁹¹ Berdasarkan latar

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 1st ed. (Bandung: Alfabeta, 2011).

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006).

belakang masalah dan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.

Teknologi informasi yang semakin berkembang membuat perdagangan tradisional beralih ke perdagangan elektronik (*e-commerce*). Generasi Z merupakan generasi yang sudah lekat dengan karakter digital, termasuk dalam perilaku berbelanja. Mereka lebih memilih belanja melalui *e-commerce* karena berbagai alasan, seperti lebih menghemat waktu, biaya dan tenaga serta lebih praktis. Dengan bantuan internet, kita tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja bahkan ketika melakukan pembayaran cukup melalui *digital payment*. Ketika ingin mencari barang di *e-commerce* cukup mengetik nama barang di kolom pencarian, maka akan muncul barang yang direkomendasikan beserta harga dan deskripsi produk yang tertera di berbagai toko yang tersedia.

Belanja di *e-commerce* semakin memudahkan mendapatkan barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Berbagai kemudahan yang ditawarkan terkadang tanpa sadar akan memengaruhi pola konsumsi dalam berbelanja. Peluang terjadinya pembelian tanpa terencana akan semakin besar karena sebagian besar dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan dalam internet. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Maryam, dkk., (2018), Ahmadi (2020) dan Arifah Rachmawati (2022), yang mengatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.

2. Pengaruh *e-payment* terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.

Kemajuan teknologi pada sistem pembayaran beralih dari uang tunai ke uang non-tunai atau disebut sebagai pembayaran digital. Sistem pembayaran digital semakin diminati masyarakat karena dinilai lebih aman, praktis, dan efisien. Dengan layanan *e-payment* akan semakin memudahkan konsumen dalam memproses transaksi pembayaran. Banyak *e-commerce* yang menyediakan layanan transaksi dengan metode pembayaran non-tunai.

Mudahnya berbelanja di *e-commerce* dengan pembayaran melalui *e-payment* akan memengaruhi perilaku impulsif masyarakat dalam mengonsumsi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Risca Kurnia Sari, dkk. (2021), Eka M.S (2022) dan Erna Lim, dkk., (2022), mengatakan bahwa pembayaran digital berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-payment* terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.

3. Pengaruh religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.

Religiusitas mengacu pada komitmen individu terhadap ajaran agamanya dengan melaksanakan perintah Tuhan dan menjauhi larangan-Nya, dalam hal ini yaitu agama Islam. Semakin tinggi religiusitas individu maka semakin tinggi pengendalian dirinya karena merasa diawasi oleh Allah SWT. Seseorang dengan ketaatan yang tinggi terhadap agama ketika akan atau sedang berbelanja mungkin memiliki keinginan yang lebih kecil untuk melakukan pembelian berlebih apalagi di luar daftar belanjaan. Karena mereka sadar bahwa ajaran agama adalah ajaran yang harus dipatuhi, dijadikan pedoman dalam kehidupan, dan diwujudkan dalam perilaku. Jadi, konsumen dengan religiusitas tinggi cenderung menghindari pembelian impulsif.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma Syahira, dkk. (2021) yang mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H₃ : Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.

4. Pengaruh *e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.

Berdasarkan penjabaran dari beberapa variabel di atas bahwa *e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dengan penjelasan bahwa religiusitas dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif jika tingkat religiusitas dalam diri seseorang itu tinggi.

H₄ : Terdapat pengaruh secara bersamaan antara *e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka-angka sebagai alat untuk mencari informasi tentang apa yang ingin diketahui.⁹² Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, menganalisis data statistik, serta mengumpulkan data instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya.⁹³ Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang merupakan metode untuk mendeskripsikan atau menjelaskan data yang telah terkumpul dengan apa adanya.⁹⁴

3.1.2 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data bisa didapatkan.⁹⁵ Secara umum data dibagi menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari responden atau objek yang diteliti serta berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.⁹⁶ Data tersebut bisa didapatkan langsung dari personel yang diteliti dan bisa juga berasal dari lapangan. Pengumpulan data primer yang dilakukan dalam

⁹² Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), hal.37.

⁹³ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 145.

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal.251.

⁹⁵ Suharsimi Arikunto, *Op.cit.*, hal. 129.

⁹⁶ D.R. Cooper and C.W. Emory, *Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1*, 5th ed. (Jakarta: Erlangga, 1995).

penelitian ini dengan cara menyebar kuesioner melalui *google form* kepada gen Z di Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung atau dari sumber kedua yang sudah diolah serta disajikan oleh pihak lain, yakni dari jurnal, buku, majalah, dan statistik. Data ini bermanfaat dalam pembahasan dan penelitian dengan membantu mengkaji secara kritis mengenai penelitian tersebut. Beberapa sumber data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal, website, dan data statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yaitu kumpulan dari semua orang, benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan dari semua objek perhatian. Populasi adalah suatu area luas yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum menarik kesimpulan yang ditargetkan peneliti. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi.⁹⁷ Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi yaitu generasi Z muslim yang berdomisili di Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang. Hal ini dikarenakan terdapat kampus dan kawasan industri yang menyebabkan populasi kaum muda lebih banyak, dengan rentang usia 20-24 tahun yang berjumlah menurut data dari Kecamatan Ngaliyan yaitu 11.035 jiwa.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan prosedur pengumpulan data di mana hanya diambil sebagian dari populasi dan digunakan untuk menentukan sifat dan

⁹⁷ *Ibid*, hal.80.

karakteristik dari suatu populasi.⁹⁸ Artinya, sampel sebagai perwakilan seluruh populasi dan hasilnya bisa mewakili seluruh populasi. Sampel dapat digunakan jika jumlah populasi terlalu besar untuk diteliti. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representatif* (mewakili), sehingga harus menggunakan teknik sampling yang tepat.⁹⁹ Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik sampling dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai tujuan penelitian. Agar data dan temuan yang didapat lebih rinci dan akurat sesuai dengan kenyataan sosial yang diteliti. Responden dalam penelitian ini yaitu gen Z muslim yang berdomisili di Kecamatan Ngaliyan dengan rentang usia 20-24 tahun yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online tanpa terencana di *e-commerce* dan menggunakan pembayaran elektronik.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini, menggunakan metode *Slovin* untuk menentukan jumlah sampel, dengan rumus:¹⁰⁰

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{11.035}{1 + 11.035 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{11.035}{1 + 11.035 (0,01)}$$

$$n = \frac{11.035}{1 + 110,35}$$

$$n = \frac{11.035}{111,35}$$

$$n = 99,1019308$$

⁹⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 30.

⁹⁹ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 62.

¹⁰⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hal.34.

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Toleransi error, memakai perkiraan tingkat error sebesar 10%

Hasil yang didapatkan dari perhitungan rumus *Slovin* adalah 99,1 sampel, maka dibulatkan menjadi 100 orang yang diambil sebagai sampel dari total populasi 11.035 jiwa.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden berupa jawaban mengenai diri mereka atau hal lain yang ingin diketahui dan ditandai dengan tanda centang (\surd) pada kolom yang telah ditentukan.¹⁰¹ Kuesioner akan disebar kepada responden melalui *google form* menggunakan aplikasi di *smartphone*. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat pertanyaan tertutup sebab jawaban untuk responden sudah disediakan di dalam kuesioner. Masing-masing kolom kuesioner telah tersedia jawaban berupa angka yang diukur menggunakan *skala likert* dengan interval 1-5.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu peristiwa tertentu.¹⁰² Tujuan penetapan skala ini untuk memberikan bobot atau skor pada masing-masing tingkat persetujuan pada setiap pertanyaan. Pada *skala likert*, jika jawaban mendukung pertanyaan maka akan diberi skor tinggi, sedangkan untuk jawaban yang kurang atau tidak

¹⁰¹ Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2007), hal. 21-25.

¹⁰² Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal 138.

mendukung akan diberi skor yang lebih rendah. Berikut ini adalah gambaran tabel skala likert:

Tabel 3.1
Skala Likert

NO.	Keterangan (Pilihan)	Skor	Kode
1.	Sangat Tidak Setuju	1	STS
2.	Tidak Setuju	2	TS
3.	Netral	3	N
4.	Setuju	4	S
5.	Sangat Setuju	5	SS

Dari hasil skor yang didapatkan kemudian akan dihitung nilai rata-rata skor per responden. Data individu responden akan dikelompokkan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan informasi tentang data dan fakta yang menyangkut penelitian baik dari jurnal ilmiah, arsip, website, buku-buku, koran, majalah, gambar yang berupa laporan dan keterangan yang bisa mendukung penelitian.¹⁰³ Dokumentasi dalam penelitian ini adalah dengan mencatat data dari website resmi, serta jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

¹⁰³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 474.

1) Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel lain. Variabel dalam penelitian ini adalah *e-commerce* (X1), *e-payment* (X2), dan religiusitas (X3).

2) Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain, namun tidak dapat memengaruhi variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu pembelian impulsif (Y)

3.4.2 Definisi Operasional dan Pengukuran

Definisi operasional pada variabel penelitian ini bisa dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional dan Pengukuran

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>E-commerce</i>	<i>E-commerce</i> yaitu suatu proses transaksi elektronik berupa penjualan dan pembelian suatu produk, jasa, atau informasi antara perusahaan, individu, rumah tangga, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik	1. Kualitas layanan 2. Kualitas barang 3. <i>Price Attractiveness</i> 4. Waktu dan tenaga 5. Kenikmatan 6. Reputasi 7. Informatif 8. Kemudahan penggunaan. ¹⁰⁵	Diukur melalui kuesioner dengan <i>skala likert</i>

¹⁰⁵ Broekhuizen, *Loc.it.*

	lainnya yang dilakukan melalui internet atau media elektronik. ¹⁰⁴		
<i>E-payment</i>	<i>E-payment</i> merupakan transfer dana dari rekening pembayar ke penerima atau dari rekening klien ke rekening penyedia layanan menggunakan sarana elektronik untuk layanan tertentu. ¹⁰⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat atau keuntungan 2. Keamanan 3. Kemudahan penggunaan 4. Kepercayaan 	Diukur melalui kuesioner dengan <i>skala likert</i>
Religiusitas	Religiusitas merupakan keadaan di mana ketika individu mampu menerapkan serta melaksanakan aturan-aturan agama yang bisa dinilai berdasarkan perilaku dan tindakan sehari-hari.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi ritual 2. Dimensi ideologis 3. Dimensi intelektual 4. Dimensi eksperiensial 5. Dimensi konsekuensi 	Diukur melalui kuesioner dengan <i>skala likert</i>
Pembelian Impulsif	Pembelian impulsif merupakan dorongan yang tiba-tiba muncul untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas 2. Mengabaikan konsekuensi 3. Kekuatan, 	Diukur melalui kuesioner dengan <i>skala</i>

¹⁰⁴ Pradana, *Loc.it.*

¹⁰⁶ Dojanah Bader, *Loc.it*

	membeli suatu barang tanpa adanya perencanaan sebelumnya serta tidak mempertimbangkan konsekuensinya. ¹⁰⁷	kompulsi, dan intensitas 4. Kegairahan dan stimulasi. ¹⁰⁸	<i>likert</i>
--	--	---	---------------

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.¹⁰⁹ Dinyatakan valid, jika alat pengumpulan data yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila nilai validitas objek penelitian rendah, maka alat tersebut dinyatakan kurang spesifik. Tinggi rendahnya nilai validitas instrumen akan menunjukkan seberapa baik data tersebut tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.¹¹⁰

Untuk menunjukkan data yang diuji layak atau tidak, harus dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 5% atau 0,05. Artinya sebuah data dinyatakan valid apabila berkorelasi signifikan terhadap nilai total atau dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

¹⁰⁷ Baumeister, *Loc.it*

¹⁰⁸ Engel, dkk, *Loc.it*

¹⁰⁹ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hal. 118.

¹¹⁰ N. Indriantoro dan Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014), hal. 181.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur ketepatan, keandalan, konsistensi atau kestabilan terhadap alat ukur yang digunakan.¹¹¹ Artinya, data dinyatakan reliabel apabila alat ukur yang digunakan menunjukkan hasil pengukuran yang relatif konsisten walaupun alat ukur tersebut telah digunakan berulang-ulang.

Kriteria suatu instrumen atau alat peneliti dikatakan reliabel dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* $> 0,7$ dan tidak reliabel apabila *Alpha Cronbach* $< 0,7$.¹¹²

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mampu distribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian yakni data yang berdistribusi dengan normal.¹¹³ Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik P-P Plot. Pada P-P Plot suatu variabel dinyatakan normal apabila gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar diagonal dan searah mengikuti garis diagonal. Data dapat dinyatakan terdistribusi normal dengan melihat nilai signifikansinya yaitu $\text{sig.} > 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji suatu model apakah terdapat suatu hubungan linier yang sempurna antara dua atau lebih variabel bebas. Tujuannya untuk menguji

¹¹¹ Husaini Usman dan R.P. Setiady Akbar, *Pengantar Statistika* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 287.

¹¹² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2013), hal. 48.

¹¹³ *Ibid.* hal 160.

apakah model regresi berganda terdapat korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Suatu variabel dinyatakan memiliki gejala multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* > 10.¹¹⁴

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya persamaan atau perbedaan varians antara satu residual observasi dengan residual observasi lainnya dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik yakni model yang residualnya homoskedastisitas atau tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Bersifat homoskedastisitas artinya bahwa satu pengamatan sama dengan pengamatan lainnya untuk memberikan estimasi model yang lebih akurat.

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* dan uji *Glejser*. Apabila terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot*, maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Namun, apabila tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titiknya tersebar merata di antara angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹⁵ Pada uji *Glejser* dapat dilihat pada nilai signifikansi variabel bebas. Apabila nilai $\text{sig.} > \alpha = 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

¹¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 105-106.

¹¹⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2011), hal. 138.

3.5.3 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (*e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas) dengan variabel dependen (pembelian impulsif) apakah masing-masing dari variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan rumus persamaan analisis regresi berganda, yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots e$$

Keterangan:

- Y : pembelian impulsif
- α : konstanta
- b_1 : koefisien regresi dari variabel X_1
- b_2 : koefisien regresi dari variabel X_2
- b_3 : koefisien regresi dari variabel X_3
- X_1 : *e-commerce*
- X_2 : *e-payment*
- X_3 : religiusitas
- e : standard error

3.5.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan suatu pernyataan yang diberikan dalam hipotesis dirumuskan. Jika hasil penelitian mendukung pernyataan hipotesis maka hipotesis diterima, dan begitu pula sebaliknya jika hasil penelitian tidak mendukung pernyataan hipotesis maka akan ditolak. Dalam uji hipotesis ini menggunakan bantuan *software SPSS*.

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t merupakan suatu analisis statistik yang menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen.¹¹⁶ Dalam penelitian ini pengujian secara parsial dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (*e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas) terhadap variabel dependen (pembelian impulsif).

Pengambilan keputusan dilihat dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Di mana jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sama halnya jika nilai Sig. $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai Sig. $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹¹⁷

Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

¹¹⁶ *Ibid*, hal.98.

¹¹⁷ *Ibid*.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan suatu analisis statistik yang digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen secara simultan (bersamaan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel independen (*e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (pembelian impulsif). Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Dalam pengambilan keputusan dapat melihat tabel ANOVA pada kolom Sig. Apabila sig. $< 0,05$ atau F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berlaku sebaliknya, jika sig. $> 0,05$ atau F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 : tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 adalah suatu analisis statistik yang digunakan untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Karena regresi ini menggunakan lebih dari dua variabel independen, maka dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R-squared*. Hasil perhitungan *adjusted R²* dapat dilihat pada tabel output model *Summary*, yaitu pada kolom *adjusted R²* yang berupa persentase yang bisa

diterangkan oleh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Selebihnya dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.¹¹⁸

¹¹⁸ Ghazali, *Op.cit.*, hal.98-99.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Ngaliyan merupakan salah satu kecamatan yang terletak di sebelah barat Kota Semarang, di Provinsi Jawa Tengah. Secara administrasi, Kecamatan Ngaliyan berbatasan dengan Kecamatan Mijen di bagian selatan, Semarang Barat dan Kecamatan Gajahmungkur di bagian timur, Kecamatan Tugu di bagian utara dan Kabupaten Kendal di bagian barat. Letak Ngaliyan yang berada di sisi barat pusat Kota Semarang memiliki letak yang strategis sebab menjadi penghubung antara Semarang dan Kendal. Dahulu kala, Ngaliyan adalah sebuah kelurahan di wilayah Kecamatan Tugu. Akan tetapi, karena memiliki potensi besar dalam perkembangan wilayahnya, Ngaliyan akhirnya berubah menjadi sebuah kecamatan.¹¹⁹ Kecamatan Ngaliyan memiliki wilayah seluas 45,22 km² dengan jumlah penduduk 142.059 jiwa dan terdiri dari 10 kelurahan yaitu Podorejo, Wates, Bringin, Ngaliyan, Bambangkerop, Kalipancur, Purwoyoso, Tambakaji, Gondoriyo, dan Wonosari.¹²⁰

Ngaliyan juga dapat dikatakan sebagai Kecamatan yang memiliki fasilitas umum dan sosial yang cukup lengkap. Mulai dari pasar tradisional, minimarket, pusat perbelanjaan, terminal angkutan umum, trans Semarang, rumah sakit, tempat ibadah, sekolah, kampus, dan lain-lain. Terdapat juga industri Kawasan Candi di Kecamatan Ngaliyan tepatnya di kelurahan Bambangkerop, Kelurahan Ngaliyan, dan Kelurahan Purwoyoso.¹²¹

Adanya universitas dan kawasan candi, berdampak pada bertambahnya populasi anak muda di Kecamatan Ngaliyan. Sebagian dari mereka menempuh perkuliahan di universitas dan bekerja di pabrik. selain

¹¹⁹ Kecamatan Ngaliyan, "Profil Kecamatan," *Kecngaliyan.Semarang.Go.Id*, last modified 2020, accessed March 29, 2023, <https://kecngaliyan.semarang.go.id/pprofil-kecamatan>.

¹²⁰ Kecngaliyan, *Data Kecamatan Ngaliyan* (Semarang, 2022).

¹²¹ Kecamatan Ngaliyan, *Loc.it*

itu, mayoritas usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang ada di Ngaliyan juga banyak mempekerjakan anak muda.

4.2 Gambaran Responden Penelitian

Total populasi yang diambil pada penelitian ini adalah gen Z muslim yang berdomisili di Kecamatan Ngaliyan dengan rentang usia 20-24 tahun yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online tanpa terencana di *e-commerce* dan menggunakan pembayaran elektronik dengan jumlah 11.035 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang disebar menggunakan kuesioner kepada responden secara tidak langsung dengan menggunakan *google form*.

Setiap responden memiliki karakteristiknya masing-masing. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pengelompokan yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Berikut karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nama, jenis kelamin, usia, status, dan domisili. Berikut ini adalah hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang sudah disebar:

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	81	81%
Laki-laki	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa total responden perempuan adalah 81 orang atau setara dengan 81%. Kemudian terdapat 19 responden laki-laki dengan persentase 19%. Berdasarkan tabel tersebut bisa diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20	19	19%
21	31	31%
22	35	35%
23	9	9%
24	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah usia 20 tahun yaitu 19 orang atau setara dengan 19%, usia 21 tahun yaitu 31 orang dengan persentase 31%, usia 22 tahun yaitu 35 orang dengan persentase 35%, usia 23 tahun yaitu 9 orang dengan persentase 9%, dan usia 24 yaitu 6 orang dengan persentase sebanyak 6%.

4.2.3 Status

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	90	90%
Pekerja	7	7%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan dari tabel 4.3 diketahui bahwa jumlah responden untuk status pelajar/mahasiswa adalah 90 orang atau setara dengan 90%, status pekerja sebanyak 7 orang atau setara dengan 7%, dan status lainnya 3 orang atau setara dengan 3%.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan kuesioner. Artinya, kuesioner dianggap valid apabila kuesioner dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian dalam penelitian ini dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Di mana nilai r tabel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus $df : n-2 (100-2) = 98$, dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dan di dapat nilai r tabel yaitu 0,1966

Dengan penjelasan sebagai berikut:

- Kuesioner dikatakan valid, jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.
- Kuesioner dikatakan tidak valid, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	(Pearson Corelation) r hitung	r tabel	keterangan
<i>e-commerce</i>	X1.1	0,633	0,1966	Valid
	X1.2	0,569	0,1966	Valid
	X1.3	0,544	0,1966	Valid
	X1.4	0,564	0,1966	Valid
	X1.5	0,667	0,1966	Valid
	X1.6	0,485	0,1966	Valid
	X1.7	0,608	0,1966	Valid
	X1.8	0,693	0,1966	Valid
<i>e-payment</i>	X2.1	0,790	0,1966	Valid
	X2.2	0,806	0,1966	Valid
	X2.3	0,667	0,1966	Valid
	X2.4	0,777	0,1966	Valid
Religiusitas	X3.1	0,647	0,1966	Valid
	X3.2	0,587	0,1966	Valid

Variabel	Item	(Pearson Corelation) r hitung	r tabel	keterangan
	X3.3	0,697	0,1966	Valid
	X3.4	0,671	0,1966	Valid
	X3.5	0,700	0,1966	Valid
	X3.6	0,631	0,1966	Valid
Pembelian Impulsif	Y.1	0,517	0,1966	Valid
	Y.2	0,621	0,1966	Valid
	Y.3	0,533	0,1966	Valid
	Y.4	0,664	0,1966	Valid
	Y.5	0,721	0,1966	Valid
	Y.6	0,727	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa nilai setiap butir pertanyaan menunjukkan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,1966) yang berarti semua pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid sehingga layak untuk digunakan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban setiap responden dalam menjawab setiap pertanyaan pada setiap variabel. Untuk mengetahui tingkat reliabel dapat dilihat pada hasil statistic *Cronbach's Alpha* (α) = 0,70, apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 maka dianggap reliabel. Terdapat 4 (empat) variabel dalam uji reliabilitas ini, yaitu: *e-commerce* (X1), *e-payment* (X2), religiusitas (X3), dan pembelian impulsif (Y).

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistic</i>				
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
<i>E-commerce</i> (X1)	0,736	0,7	8	Reliabel
<i>E-payment</i> (X2)	0,754	0,7	4	Reliabel
Religiusitas (X3)	0,717	0,7	6	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,700	0,7	6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 diketahui bahwa semua instrumen dari variabel yang telah diuji mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Jadi dapat dikatakan bahwa semua instrumen variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi dengan normal atau tidak. Berikut adalah hasil dari uji normalitas dengan Normal P-P plot dan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi > 0,05.

Tabel 4.6

**Hasil Uji Normalitas Teknik Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,04306413
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,060
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

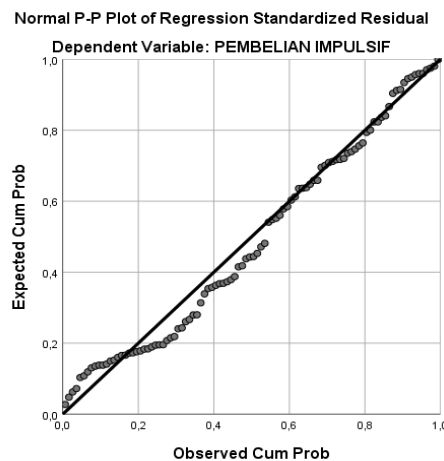
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari tabel 4.6 hasil uji normalitas dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi pada Asymp.Sig.(2-tailed) = 0,073 > 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Grafik 4.1

Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Hasil dari P-P Plot pada grafik 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti garis diagonal dengan arah yang sama. Jadi, bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi uji asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Model regresi yang baik ialah yang tidak ada multikolinearitas antar variabel independennya.

Hasil uji multikolinearitas bisa diketahui pada nilai *tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,1 atau VIF < 10, maka variabel dianggap bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	7,905	2,917		2,710	,008			
E-COMMERCE	,172	,085	,224	2,040	,044	,634	1,576	
E-PAYMENT	,339	,136	,263	2,495	,014	,684	1,462	
RELIGIUSITAS	,182	,096	,177	1,887	,062	,868	1,152	

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari tabel 4.7 bisa diketahui bahwa setiap variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini bersifat independen dan terbebas dari gejala multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji suatu model regresi, apakah di dalamnya terdapat persamaan atau perbedaan varian antara residual observasi satu dengan yang lain. Model regresi yang baik ialah model regresi yang varian residualnya terdapat kesamaan (homoskedastisitas). Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* dan *scatterplot*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Glejser

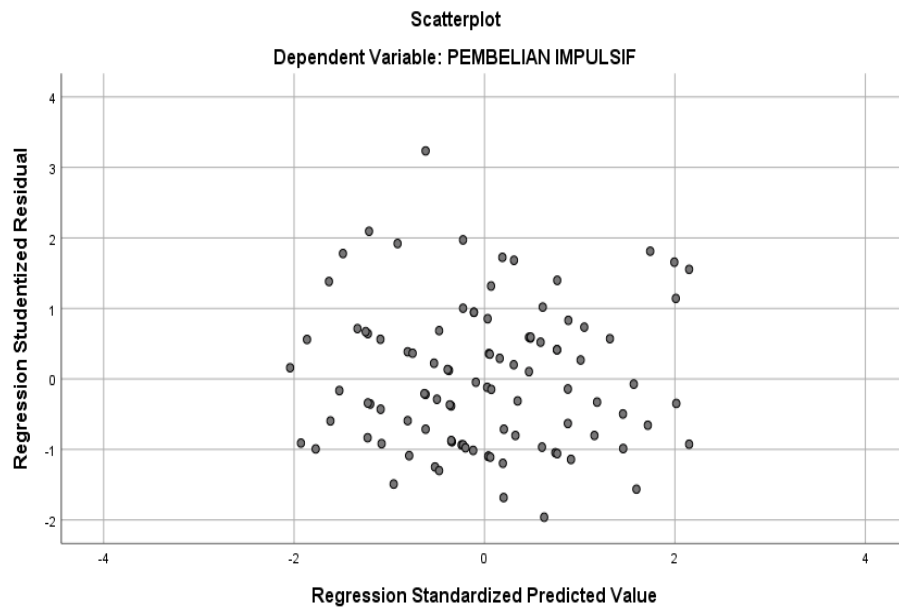
		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,057	1,589		,036	,971
	E-COMMERCE	,065	,046	,178	1,421	,159
	E-PAYMENT	-,125	,074	-,204	-1,695	,093
	RELIGIUSITAS	,057	,053	,115	1,078	,284

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa nilai signifikansi pada setiap variabel independen lebih besar dari 0,05. Di mana pada setiap variabel mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau terbebas dari heteroskedastisitas.

Grafik 4.2 Hasil Scatterplot



Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Pada grafik 4.2 titik-titik terlihat menyebar ke berbagai arah dari titik nol dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Artinya, penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS.26 untuk mengetahui pengaruh variabel *e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas terhadap perilaku pembelian impulsif, sehingga perhitungannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,905	2,917		2,710	,008		
	E-COMMERCE	,172	,085	,224	2,040	,044	,634	1,576
	E-PAYMENT	,339	,136	,263	2,495	,014	,684	1,462
	RELIGIUSITAS	,182	,096	,177	1,887	,062	,868	1,152

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

$$Y = 7,905 + 0,172X_1 + 0,339X_2 + 0,182X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diinterpretasikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 7,905 menyatakan bahwa jika variabel *e-commerce* (X1), *e-payment* (X2), dan religiusitas (X3) dianggap konstan (bernilai 0), maka nilai konstanta variabel pembelian impulsif (Y) yaitu 7,905.
2. Nilai koefisien variabel *e-commerce* (X1) sebesar 0,172 atau 17,2%, artinya apabila variabel *e-commerce* ditingkatkan, dalam hal ini seperti meningkatkan kualitas layanan, kualitas barang, *price attractiveness*, waktu dan tenaga, kenikmatan, reputasi, informatif, dan kemudahan penggunaan. Maka perilaku pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,172 atau 17,2% dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi yaitu konstan atau tetap.

3. Nilai koefisien variabel *e-payment* (X2) sebesar 0,339 atau 33,9%, artinya jika variabel *e-payment* ditingkatkan, dalam hal ini seperti meningkatkan keuntungan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Maka perilaku pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,339 atau 33,9% dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi yaitu konstan atau tetap.
4. Nilai koefisien variabel religiusitas (X3) sebesar 0,182 atau 18,2%, artinya jika variabel religiusitas ditingkatkan, dalam hal ini seperti meningkatkan keuntungan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Maka perilaku pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,182 atau 18,2% dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi yaitu konstan atau tetap.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan melihat nilai hasil perhitungan dari t tabel dan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Begitu pula sebaliknya, jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Perhitungan nilai t_{tabel} yaitu $df = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1$) = 96 dengan keterangan n merupakan jumlah data dan k yaitu jumlah variabel independen serta tingkat signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98498.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

		Coefficients^a				Collinearity Statistics			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7,905	2,917			2,710	,008		
	E-COMMERCE	,172	,085	,224		2,040	,044	,634	1,576
	E-PAYMENT	,339	,136	,263		2,495	,014	,684	1,462
	RELIGIUSITAS	,182	,096	,177		1,887	,062	,868	1,152

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Pada tabel 4.10 merupakan hasil olah data regresi berganda dari ketiga variabel independen, dan diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel *e-commerce* (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,040 dan nilai signifikansi sebesar 0,044. Jadi $t_{hitung} = 2,040 \geq t_{tabel} = 1,984$ dan nilai sig. $0,044 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
2. Variabel *e-payment* (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,495 dan nilai signifikansi sebesar 0,014. Jadi $t_{hitung} = 2,495 \geq t_{tabel} = 1,984$ dan nilai sig. $0,014 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-payment* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
3. Variabel religiusitas (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,887 dan nilai signifikansi sebesar 0,062. Jadi $t_{hitung} = 1,887 \leq t_{tabel} = 1,984$ dan nilai sig. $0,062 \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

4.6.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (pembelian impulsif). Dapat diketahui dari hasil nilai F_{hitung} atau nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Perhitungan nilai F_{tabel} yaitu $F = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ dengan keterangan n merupakan jumlah data dan k yaitu total variabel independen serta tingkat signifikansi 0,05, dan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70.

Tabel 4.11
Hasil Pengaruh Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151,353	3	50,451	11,720	,000 ^b
	Residual	413,237	96	4,305		
	Total	564,590	99			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

b. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, E-PAYMENT, E-COMMERCE

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari tabel 4.11 menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 11,720 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi $F_{hitung} = 11,720 \geq F_{tabel} = 2,70$ dan nilai sig. $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (pembelian impulsif).

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Karena regresi ini menggunakan lebih dari dua variabel independen, maka hasil perhitungan berdasarkan pada nilai *Adjusted R Square*. Dalam kolom *Adjusted R Square* pada output model *Summary* menunjukkan berapa persentase yang bisa diterangkan oleh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4.12

Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,268	,245	2,07474

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, E-PAYMENT, E-COMMERCE

b. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Pada tabel 4.12 nilai *Adjusted R Square* yang didapat yaitu 0,245 atau 24,5 %. Artinya perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh *e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas sebesar 24,5%. Sedangkan untuk sisanya yaitu 75,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4.7 Pembahasan dan Analisis Data

4.7.1 Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yang telah dilakukan variabel *e-commerce* memiliki nilai $t_{hitung} = 2,040 \geq t_{tabel} = 1,984$ dan nilai sig. $0,044 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa *e-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya semakin aktif penggunaan

e-commerce maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* merupakan salah satu penentu terjadinya pembelian impulsif yang dilakukan oleh generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh bersama internet yang memungkinkan intensitas aktivitas dengan melibatkan internet semakin besar. Menurut penelitian Afifah Hidayati, dkk., dalam hal berbelanja, adanya *e-commerce* cenderung akan meningkatkan konsumsi karena dapat berbelanja selama 24 jam tanpa ada batas ruang dan waktu yang tanpa disadari akan membeli barang yang diinginkan tetapi kurang dibutuhkan.¹²² Sejalan dengan hasil penelitian Arifah Rachmawati, (2022) yang menyatakan bahwa semakin masifnya penggunaan *e-commerce* oleh konsumen akan menyebabkan perilaku pembelian impulsif semakin meningkat.

E-commerce menawarkan berbagai macam kemudahan transaksi, antara lain; penyediaan fitur layanan yang lengkap, jenis barang yang disediakan lebih beragam, pemilihan proses pembayaran yang sudah lengkap dan mudah tanpa perantara, informasi yang jelas dan proses pencarian barang yang mudah. Selain itu konsumen bisa lebih menghemat waktu dan tenaga karena tidak perlu keluar ke toko atau mall, cukup melalui *e-commerce* sudah dapat menemukan banyak toko bahkan bisa membandingkan harga dari berbagai toko dengan waktu yang singkat. Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah media belanja *online* yang mudah, nyaman, dan multifungsi yang dapat digunakan untuk mencari serta memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Siti Maryam, dkk. (2018) yang menyatakan bahwa adanya berbagai macam kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh *e-commerce*, antara lain dapat berinteraksi dengan penjual, harga yang ditawarkan murah, keamanan transaksi, promo

¹²² Afifah Hidayati, dkk, “*E-COMMERCE DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PDRI Bojonegoro)*,” *Ekonomi* (2020): 1–12.

yang menarik, dan informasi yang jelas sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmadi (2020), Siti Maryam dan Sri Wahyuningsih (2018), dan Arifah Rachmawati (2022) yang menjelaskan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.7.2 Pengaruh *E-Payment* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua yang telah dilakukan pada variabel *e-payment* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,495 dan nilai signifikansi sebesar 0,014. Jadi $t_{hitung} = 2,495 \geq t_{tabel} = 1,984$ dan nilai sig. $0,014 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa *e-payment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya semakin aktif penggunaan *e-payment* maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-payment* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pengeluaran konsumsi generasi Z. Karena banyaknya manfaat yang dirasakan oleh konsumen yang semakin memudahkan dalam bertransaksi. Dalam penelitian Warno, dkk., faktor kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan mampu memengaruhi konsumen dalam sikap menggunakan *e-payment*.¹²³ Sistem pembayaran elektronik yang mudah digunakan serta memiliki keamanan yang cukup tinggi dalam melindungi data pribadi dan riwayat transaksi konsumen juga mendorong konsumen untuk menggunakannya. Hal ini juga membuat pengguna *e-commerce* semakin nyaman dalam bertransaksi karena sistem kerja, penggunaan, nilai praktis, dan akses mudah dijangkau membuat konsumen menggunakan *e-payment* sebagai alat pembayaran.

¹²³ Nur Inayah, Ratno Agriyanto, and W Warno, "The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking: Evidence from Indonesia," *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 26, no. 1 (2018): 197.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Risca Kurnia Sari, dkk. (2021) di mana terdapat hubungan positif antara *e-payment* berupa *e-wallet* dengan pembelian impulsif. Artinya, *e-wallet* menyediakan layanan pembayaran yang nyaman saat belanja online. Konsumen menilai pembelian online dengan *e-wallet* sangat menarik, mudah, aman dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga dapat mendorong pembelian yang impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risca Kurnia Sari, dkk. (2021), Eka Mayastika S. (2022) dan Erna Lim, dkk (2022) bahwa *e-payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.7.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga yang telah dilakukan variabel religiusitas memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,887 dan nilai signifikansi sebesar 0,062. Jadi, $t_{hitung} = 1,8.87 \leq t_{tabel} = 1,984$ dan nilai sig. $0,062 \leq 0,05$ artinya, H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak memberikan pengaruh dalam konsumsi secara impulsif pada generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Hoetoro, dkk (2019) yang menyatakan “bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena religiusitas Islam dalam hal ini hanyalah sebuah pengetahuan yang tidak diaktualisasikan dalam praktik”.¹²⁴ Kemudian dalam hasil penelitian Rozana, dkk (2016) menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sebab penghayatan religiusitas tidak selalu mereka rasakan ketika menjalankan ritualitas dari ajaran agama. Artinya, generasi Z belum sepenuhnya memahami dan menerapkan ajaran agama Islam dalam melakukan keputusan pembelian. Jika mereka benar-benar paham dan

¹²⁴ Hoetoro and Hannaf, “*The Relationship ...*”hal.51

menerapkannya maka mereka seharusnya tahu bahwa melakukan pembelian secara boros itu akan berdosa, sama halnya ketika meninggalkan salat wajib.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teguh Purwanto, dkk (2022) di mana religiusitas dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Kemudian dalam hasil penelitian Rahma Syahira (2021), mengatakan bahwa penerapan kegiatan keagamaan yang biasa dilakukan sehari-hari, seperti salat, puasa, zakat, mengaji, taat ajaran agama, dan lain-lain dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif seseorang. Serta hasil penelitian Mukholiq Al Syafii (2019), mengatakan bahwa Komitmen yang kuat terhadap ajaran agama Islam akan memengaruhi orientasi konsumen mengenai pola konsumsi dan perilaku sosial mereka. Orang yang memiliki komitmen tinggi terhadap agama cenderung menilai kehidupannya melalui dimensi keagamaan berdasarkan nilai-nilai agama dan mengevaluasi gaya hidupnya dalam membeli dan mengonsumsi barang. Maka, konsumen dengan religiusitas yang tinggi cenderung akan menghindari pembelian impulsif.

4.7.4 Pengaruh E-Commerce, E-Payment, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil output pada pengujian hipotesis secara simultan (F), diperoleh F_{hitung} sebesar 11,720 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun F_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,70 pada probabilitas signifikansi 0,05. Jadi $F_{hitung} = 11,720 \geq F_{tabel} = 2,70$ dan nilai sig. $0,000 \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* 0,245. Berarti *e-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif sebesar 24,5% sedangkan 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga, apabila semua variabel dilakukan secara bersamaan serta variabel religiusitas mampu mengontrol akan memengaruhi perilaku pembelian impulsif seseorang. Dalam hal ini, adanya pemahaman tentang perilaku pembelian impulsif diharapkan generasi Z mampu lebih selektif dalam menentukan dan memutuskan membeli barang yang akan dikonsumsi. Dibantu dengan sisi ketaatan yang tinggi terhadap agamanya memungkinkan memiliki keinginan yang lebih kecil untuk melakukan pembelian secara berlebihan.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam “ Pengaruh *E-Commerce*, *E-Payment*, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-commerce* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Sesuai hasil dari uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,040 \geq t_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikansi $0,044 \leq 0,05$.
2. *E-payment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Sesuai hasil dari uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,495 \geq t_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikansi $0,014 \leq 0,05$.
3. Religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Sesuai hasil dari uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1,887 \leq t_{tabel} = 1,984$ dan nilai sig. $0,062 \leq 0,05$.
4. *E-commerce*, *e-payment*, dan religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sesuai hasil dari uji F yang menunjukkan nilai $F_{hitung} = 11,720 \geq F_{tabel} = 2,70$ dan nilai sig. $0,000 \leq 0,05$. Dan hasil penelitian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *e-commerce* (X1), *e-payment* (X2), dan religiusitas (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar 0,245 atau 24,5%. Kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel bebas diluar penelitian ini yang mungkin memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif agar memiliki hasil yang maksimal dan lebih bervariasi. Selain itu untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif agar mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang masalah yang sedang diteliti.
2. Bagi generasi Z diharapkan dapat lebih mampu mengontrol diri dan selektif dalam hal konsumsi agar tidak berlebih-lebihan dan akhirnya menimbulkan barang yang sia-sia karena pembelian yang impulsif. Ketika berbelanja diharapkan membuat daftar belanja barang yang benar-benar dibutuhkan. Ketika terpaksa harus melakukan pembelian di luar daftar belanjaan, harus dipastikan juga bahwa barang tersebut benar-benar akan dibutuhkan dan tetap dalam pembelian batas wajar. Karena sesungguhnya konsumsi dalam Islam mengatur umatnya untuk mengonsumsi sesuai kebutuhan dan bukan karena keinginan semata. Perilaku konsumsi yang berlebihan mengarah pada perilaku buruk seperti boros, sombong, dan terjebak hutang. Oleh karena itu, Islam melarang mengonsumsi secara berlebihan dan generasi Z diharapkan lebih bijak dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrazhevich, Dennis. “Electronic Payment Systems : A User-Centered Perspective and Interaction Design.” Technische Universiteit Eindhoven, 2004.
- Adam Luthfi Kusumatriana, dkk. *STATISTIK E-COMMERCE 2021*. Jakarta: BPS, 2021.
- Agimo, T. “Better Practice Checklist for E-Payment.” Australia: Australia Government Information Office, 2004.
- Ahmadi. “PENGARUH E-COMMERCE, PROMOSI PENJUALAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF” 1, no. 2 (2020): 481–493.
- Albert J. D. Bitta, David L. Loudon. *Consumer Behavior: Concept and Applications*. 4th ed. New York: McGraw Hill, 1993.
- Andrea, Bencsik, Horváth Csikós Gabriella, and Juhász Tímea. “Y and Z Generations at Workplaces.” *Journal of Competitiveness* 8, no. 3 (2016): 90–106.
- Andrew B. Whinston, Ravi Kalakota and. *Electronic Commerce: A Manager’s Guide*. USA: Addison Wesley, 1996.
- Aqliyyah, Dewi. “ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DALAM BELANJA ONLINE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.” INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG, 2017.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Baumeister, Roy F. “Yielding to Temptation : Self-Control Failure, Impulsive Purchasing , and Consumer Behavior.” *Journal of Consumer Research* 28, no. 4 (2002): 670–676.
- Bhite, Neha, and Marg Aman Sharma. “The Algorithm Analysis of Electronic Payment Systems.” *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)* 4, no. 9 (2016): 2015–2017.

- Broekhuizen, Thijs. "Understanding Channel Purchase Intentions : Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions." Labyrinth Publications, 2006.
- C.W. Emory, D.R. Cooper and. *Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1*. 5th ed. Jakarta: Erlangga, 1995.
- Carol G. Traver, Kenneth C. Laudon and. *E-Commerce 2017: Business, Technology, Society*. 13 th Edit. Buston: Pearson Education, 2017.
- dan Liya Ernawati, Dimas Pranowo. "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi syariah* 2, no. 2 (2019): 240–252.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Davis, Fred D. "249008." *Perceived Usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology* 13, no. 3 (1989): 1–23.
- Dkk, Wendy-Yen Teoh. "Factors Affecting Consumers ' Perception of Electronic Payment : An Empirical Analysis." *Internet Research* 24, no. 4 (2013): 465–485.
- Dojanah Bader, Sahoum A. Aljazzazen and. "Factors Affecting the Adoption of Electronic Payment Systems - Case Study E-Fawateercom System Users in Jordan." *International Journal of Advanced Science and Technology* 29, no. 8 (2020): 2800–2815.
- Elizabeth Bergner, Hurlock. *Child Development*. 6th ed. inggris: McGraw-Hill, 1978.
- Engel, dkk, James F. *Consumer Behavior*. 8th ed. Chicago: The Dryden Press, 1995.
- Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, and Mulia Wibawa. "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia." *Jurnal Teknik* 5, no. 2 (2016): A614–A619.
- Fatonah, S, A Yulandari, and F W Wibowo. "A Review of E-Payment System in E-Commerce." *Journal of Physics* 1140 (2018): 1–7.

- Francis, Tracy, and Fernanda Hoefel. “‘True Gen’: Generation Z and Its Implications for Companies.” *McKinsey & Company* (2018): 10. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx>.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS*. Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2011.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2013.
- Ghufron, M. Nur. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2010.
- Ginting, Shinta Srimenda Br. “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Pancur Batu).” *Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU* (2019): 62.
- Harmon, Novia M.H dan. “Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung.” *Jurnal Bisnis dan Investasi* 2, no. 3 (2016): 121–133.
- Hidayati, dkk, Afifah. “E-COMMERCE DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PDRI Bojonegoro).” *Ekonomi* (2020): 1–12.
- Hill, Peter C., Kenneth I. Pargament, Ralph W. Hood, Michael E. McCullough, James P. Swyers, David B. Larson, and Brian J. Zinnbauer. “Conceptualizing Religion and Spirituality: Points of Commonality, Points of Departure.” *Journal for the Theory of Social Behaviour* 30, no. 1 (2000): 51–77.
- Hoetoro, Arif, and Muhammad Said Hannaf. “The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: An Islamic Perspective.” *Iqtishadia* 12, no. 1 (2019): 42.
- Inayah, Nur, Ratno Agriyanto, and W Warno. “The Role of Spirituality in the Behavior of Sharia Bank Mobile Banking: Evidence from Indonesia.” *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 26, no. 1 (2018): 197.
- Ira Yanti. “Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Dan Religiusitas Perilaku Muslimah Kota Medan Terhadap Konsumsi Kosmetik Halal Dan Baik.” *At-*

- Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018): 295–313.
- Irmawati, Dewi. “Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis.” *Orasi Bisnis* VI (2011): 95–112.
- John C. Mowen; Michael Minor. *Perilaku Konsumen, Jilid 2*. 5th ed. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Julia fajaryanti, Deni Trihasta dan. “‘ E-Payment ’ SISTEM.” In *Seminar Ilmiah Nasional Komputer Dan Sistem Intelijen (KOMMIT2008)*, 615–621. Depok: Gunadarma University, 2008.
- Kecngalihan. *Data Kecamatan Ngaliyan*. Semarang, 2022.
- Khakim, Abdul. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Kelompok Referensi Terhadap Penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu APMK.” IAIN Salatiga, 2016.
- Kim, Changsu, Wang Tao, Namchul Shin, and Ki-soo Kim. “Electronic Commerce Research and Applications An Empirical Study of Customers ’ Perceptions of Security and Trust in e-Payment Systems.” *Electronic Commerce Research and Applications* 9, no. 1 (2010): 84–95. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.014>.
- Komala, Cucu. “Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali.” *Jurnal Perspektif* 2, no. 2 (2018): 257.
- Komalasari, Dinny, and Iin Seprina. “PENERAPAN E-COMMERCE PADA TOKO MAWAR SONGKET.” *Jurnal Ilmiah Betrik* 09, no. 01 (2018): 56–62.
- Kozinets, Robert V. “Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities.” *Journal of Marketing* 74 (2010): 71–89.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Larasati, Ajeng, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Anya Safira. “Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal.” *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 8, no. 2 (2018): 105–114.
- Laudon, Kenneth C, and Jane P Laudon. *Management Information Systems THIRTEENTH EDITION GLOBAL EDITION*. 13th Editi. England:

- PEARSON, 2014.
- Maman Abdurahman, Sambas Ali Muhidin dan. *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2007.
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Maryati, Wiwik, Sri Hartini, and Gancar Candra Premananto. "The Role of Religiosity and Spirituality on Impulsive Buying." *al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 5, no. 1 (2021): 119–150.
- Minjoon, Joon. "Examining the Key Dimentions of Mobile Banking Servise Quality: An Exploratory." *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 2 (2016): 1–21.
- Ngaliyan, Kecamatan. "Profil Kecamatan." *Kecngaliyan.Semarang.Go.Id*. Last modified 2020. Accessed March 29, 2023. <https://kecngaliyan.semarang.go.id/pprofil-kecamatan>.
- Nuri, Hayatun. "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KENIKMATAN BERBELANJA DAN GAYA HIDUP ONLINE TERHADAP IMPULSIVE BUYING MASYARAKAT MUSLIM MILENIAL (Kajian Pengguna Shopee Kota Banda Aceh)." UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH, 2021.
- Nurlitasari, Kinanti. "PENGARUH PENGGUNAAN ELECTRONIC PAYMENT (E- PAYMENT) TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING KONSUMEN (STUDI KASUS DI KABUPATEN BANDUNG BARAT)." Politeknik Negeri Bandung, 2020.
- Olufadi, Yunusa. "Muslim Daily Religiosity Assessment Scale (MUDRAS): A New Instrument for Muslim Religiosity Research and Practice." *Psychology of Religion and Spirituality* 9, no. 2 (2016): 1–15.
- Philip Kotler dan Kevin Lane keller. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, 2012.
- Pradana, Mahir. "KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA." *MODUS* 27, no. 2 (2015): 163–174.
- Prasetio, dkk, Adhi. *Konsep Dasar E-Commerce*. Bandung: Kita Menulis, 2021.
- Puspitasari, Siska Dwi, Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya, Rachma Indrarini, Ekonomi Islam, and Universitas Negeri Surabaya. "PENGARUH

PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ISLAM MASYARAKAT SURABAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19.” *Jurneal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 64–74.

Putri, Reza Adian, and Yessy Artanti. “Pengaruh Kualitas Website , Impulsive Personality Trait , Dan Kelompok Referensi Terhadap Pembelian Impulsif Di Tokopedia.” *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 03, no. 04 (2021): 242–251.

R. Stark, C. Glock dan. *Religion and Society In Tension*. Chicago: University of California, 1996.

R.P. Setiady Akbar, Husaini Usman dan. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.

Razak, Darmianti. “Impulsif Buying Di Era Post-Pandemic.” *IAIN Parepare*.

Rook, Dennis W., and Robert J. Fisher. “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior.” *Journal of Consumer Research* 22, no. 3 (1995): 305.

Rozana, Anna, Eni Nuraeni Nugrahawati, and Dinda Dwarawati. “Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung.” *Psymphathic : Jurnal Ilmiah Psikologi* 3, no. 2 (2016): 235–248.

Sakanko, Musa Abdullahi, and Joseph David. “The Effect of Electronic Payment Systems on Financial Performance of Microfinance Banks in Niger State.” *Journal of Bussines and Management* 9, no. 2 (2019): 143–154.

Septiana, Aldila. “ANALISIS PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM.” *Jurnal ekonomi dan Keuangan Islam* 1, no. 2 (2015): 1–18.

Shobri, Habibah, Purnama Ramadani Silalahi, and Khairina Tambunan. “Pengaruh E-Payment Terhadap Keputusan Konsumtif Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 1 (2022): 47–55.

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.

- . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2013.
- . *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Stern, Hawkins. “The Significance of Impulse Buying Today.” *Journal of Marketing* 26, no. 2 (1962): 59.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 1st ed. Bandung: Alfabeta, 2011.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Supomo, N. Indriantoro dan. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014.
- Surya Putra, Yanuar. “THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI.” *Among Makarti* 9, no. 18 (2016): 123–134. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.
- Syahira, Rahma, Khatijatusshalihah Khatijatusshalihah, Risana Rachmatan, and Afriani Afriani. “Hubungan Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh.” *Psikoislamedia : Jurnal Psikologi* 6, no. 1 (2021): 70.
- Tirmizi, dkk., Muhammad Ali. “An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets.” *Journal of Scientific Research* 28, no. 4 (2009): 522–532.
- Vaithianathan, Sridhar. “A Review of E-Commerce Literature on India and Research Agenda for the Future.” *e-commerce research* 10, no. 1 (2010): 83–97.
- Wardah, Nadya Alifia. “PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF AVOSKIN DI SHOPEE.” *Management Development and Applied Research Journal* 4, no. 1 (2021): 121–132.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Siti Lailatul Rizqiyah mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat memperoleh gelar sarjana strata (S.1). saya mengkaji tentang perilaku konsumen dengan judul “PENGARUH *E-COMMERCE*, *E-PAYMENT*, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z”. Saya sangat mengharapkan kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan.

Dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian tanpa terencana di *e-commerce*.
2. Menggunakan pembayaran elektronik.
3. Berdomisili di Kecamatan Ngaliyan.
4. Berusia 20-24 tahun.

Semua data dan informasi yang diterima bersifat RAHASIA dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Terima kasih atas perhatian dan kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti

Siti lailatul Rizqiyah

Pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Bagian 2

“PENGARUH *E-COMMERCE*, *E-PAYMENT*, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z”.

A. Variabel *E-Commerce* (X1)

NO.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya lebih suka belanja melalui <i>e-commerce</i> karena kinerjanya baik, responnya cepat dan dapat membantu saya untuk menangani masalah.					
2.	Produk yang dijual di <i>e-commerce</i> lebih banyak pilihan, lebih lengkap, dan kualitasnya bagus.					
3.	Ketika belanja di <i>e-commerce</i> saya lebih mudah membandingkan harga antara toko satu dengan yang lainnya sehingga memudahkan saya untuk mendapatkan harga terbaik.					
4.	Belanja di <i>e-commerce</i> lebih menghemat waktu dan tenaga saya.					
5.	Ada perasaan senang dan semangat ketika saya dapat berbelanja di <i>e-commerce</i> .					
6.	Saya percaya untuk belanja di <i>e-commerce</i> karena dapat diandalkan, jujur, dan bertanggung jawab kepada					

	pelanggannya.					
7.	Saya dapat mengetahui dengan mudah detail produknya melalui deskripsi produk, sampai dengan harga akhir, opsi pembayaran, serta biaya pengiriman berdasarkan pilihan jasa kirim.					
8.	Lebih mudah melakukan pemesanan dan pembayaran melalui <i>e-commerce</i> .					

B. Variabel *E-Payment* (X2)

NO.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	<i>E-payment</i> memberikan banyak manfaat untuk saya dalam transaksi <i>online</i> .					
2.	Sistem <i>e-payment</i> mampu melindungi rincian transaksi, hak akses, identitas, serta aman dari pencurian dan pemalsuan.					
3.	Saya merasakan kemudahan dalam mengoperasikan sistem.					
4.	Saya percaya bahwa sistem <i>e-payment</i> mampu melindungi data pribadi saya.					

C. Variabel Religiusitas (X3)

NO.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya selalu melaksanakan ibadah wajib, seperti sholat lima waktu dan puasa ramadhan.					
2.	Saya yakin Allah SWT. selalu mengawasi perbuatan yang saya lakukan.					
3.	Saya mengetahui dan memahami ajaran agama yang sesuai dengan isi Al-Qur'an dan hadits.					
4.	Saya merasakan ketenangan setelah melakukan sholat dengan khusyuk.					
5.	Saya suka menolong dan berbagi sedikit rezeki untuk orang-orang yang sedang dalam kesusahan.					
6.	Saya belanja sesuai kebutuhan dan tidak berlebihan karena hal tersebut merupakan ajaran agama Islam.					

D. Variabel Pembelian impulsif (Y)

NO.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya terkadang melakukan pembelian online secara spontan/tiba-tiba diluar daftar belanja.					
2.	Saya pernah melakukan pembelian tan memiliki banyak pertimbangan.					
3.	Saya memiliki uang yang cukup untuk membeli barang yang saya inginkan.					
4.	Saya merasa tidak tenang jika belum membeli barang yang saya inginkan saat itu juga.					
5.	Saya sering tidak merencanakan akan membeli barang apa saat mengunjungi <i>e-commerce</i> .					
6.	Saya sering tiba-tiba membeli barang secara online karena keinginan, bukan desakan kebutuhan.					

Lampiran 2

Tabulasi Data Responden

Variabel *E-commerce*

<i>E-COMMERCE</i>								
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	3	4	4	3	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4
6	5	4	5	4	3	4	4	4
7	4	5	4	4	5	4	4	5
8	4	5	4	4	4	3	4	4
9	4	5	5	5	4	4	4	5
10	5	5	5	5	5	3	4	4
11	4	4	5	5	4	4	5	5
12	4	4	4	4	4	3	5	5
13	4	5	5	5	5	4	5	5
14	4	5	5	5	4	4	5	5
15	5	4	5	4	4	3	5	4
16	4	4	5	5	3	4	4	4
17	4	3	3	4	5	4	4	5
18	5	4	5	5	4	3	5	4
19	5	5	5	5	5	4	5	5
20	4	4	5	5	4	4	5	4
21	4	4	4	5	4	4	3	4
22	4	5	5	5	5	4	3	5
23	4	4	5	4	4	5	4	5
24	4	4	4	4	3	3	3	4
25	5	5	5	5	5	3	4	3
26	3	3	5	5	4	4	4	4
27	4	4	4	4	3	4	4	4
28	5	4	5	5	5	3	4	5
29	4	4	4	4	3	4	4	4
30	4	5	3	4	5	4	5	5
31	4	4	4	5	5	4	4	4
32	4	4	5	4	5	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	5	5	4	3	4	4
35	3	3	4	4	3	3	4	3
36	4	4	5	5	3	3	4	4
37	4	3	4	3	4	3	4	4
38	5	4	3	4	5	4	3	5

39	3	3	4	4	3	3	4	4
40	4	4	4	4	3	4	3	3
41	3	3	4	4	4	3	3	3
42	4	4	5	5	4	4	4	4
43	4	4	4	3	3	3	5	4
44	4	4	4	5	3	4	4	4
45	3	4	4	4	4	3	4	4
46	4	4	4	4	3	4	4	4
47	5	5	4	5	4	5	4	5
48	4	4	5	5	5	4	4	4
49	3	4	5	5	5	4	4	4
50	4	5	4	5	3	3	4	4
51	4	4	4	4	3	4	4	3
52	3	3	5	4	4	5	4	4
53	5	5	4	5	4	4	5	5
54	5	5	5	5	5	4	5	5
55	4	4	5	5	5	4	5	4
56	5	3	5	2	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	4	4	5
58	4	4	4	5	5	3	4	4
59	4	4	5	5	4	3	4	4
60	3	4	5	4	4	4	4	4
61	3	5	3	2	4	4	4	4
62	4	4	4	5	5	3	4	4
63	4	3	5	4	4	3	4	5
64	4	5	5	4	3	2	2	4
65	5	4	5	5	4	3	3	5
66	4	5	5	5	4	3	3	3
67	4	4	5	4	4	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	3	4	4	4	3	4	4
70	4	4	4	4	4	4	5	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	5	5	4	5	4	5
73	4	4	3	4	4	4	3	4
74	4	4	5	5	4	3	4	3
75	5	4	4	5	4	4	4	4
76	4	4	5	5	4	2	4	5
77	5	5	4	5	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	3	5	4	4	4	4	4
80	4	4	4	5	3	3	4	4
81	3	4	4	4	3	3	3	4
82	4	4	3	5	3	4	3	4
83	4	3	3	4	3	4	3	4
84	5	5	5	5	3	4	5	5

85	4	5	4	5	3	3	3	4
86	4	4	5	4	4	3	4	4
87	5	5	4	5	5	5	4	5
88	5	5	5	5	5	4	4	5
89	4	4	5	5	5	4	5	5
90	5	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	5	5	4	5	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	5	4	5	4	4	5	5
95	4	4	4	3	4	4	3	4
96	4	5	4	5	3	3	4	4
97	5	5	5	5	5	3	3	4
98	4	5	5	5	4	3	4	5
99	4	4	4	3	4	3	4	4
100	5	4	4	3	3	4	3	4

Tabulasi Data Responden Variabel *E-payment*

<i>E-PAYMENT</i>				
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	4	4	3	4
2	5	5	5	5
3	4	4	4	4
4	5	5	4	4
5	4	4	4	4
6	4	4	4	4
7	5	5	5	4
8	4	3	4	3
9	4	4	4	5
10	5	4	4	4
11	4	4	5	5
12	5	5	4	5
13	5	5	5	5
14	5	5	5	4
15	5	5	5	5
16	4	4	4	4
17	4	4	4	4
18	5	5	4	4
19	5	5	5	5
20	5	4	5	4
21	4	4	4	3
22	4	4	4	4
23	4	5	4	4

24	5	4	5	4
25	4	4	4	4
26	4	4	4	3
27	4	4	4	4
28	5	4	4	4
29	3	3	3	3
30	5	4	5	5
31	5	4	4	4
32	4	5	4	4
33	5	5	5	5
34	4	4	4	4
35	4	5	4	4
36	4	4	4	4
37	4	4	4	4
38	4	5	4	5
39	4	3	4	4
40	4	4	4	4
41	3	3	3	3
42	4	4	5	4
43	4	4	4	4
44	5	4	5	4
45	4	3	4	3
46	4	3	4	3
47	4	5	4	5
48	4	4	4	4
49	5	5	5	4
50	4	4	5	4
51	4	4	4	4
52	4	4	4	4
53	4	4	4	4
54	4	4	4	4
55	5	4	5	5
56	5	5	5	4
57	5	5	5	5
58	5	5	4	4
59	5	4	5	4
60	4	3	4	3
61	4	4	3	3
62	4	4	3	4
63	5	4	5	5
64	4	4	5	3
65	4	4	5	3
66	3	3	4	4
67	5	4	3	5
68	4	4	4	4
69	3	4	4	4

70	5	3	5	3
71	5	5	3	5
72	4	4	4	5
73	4	3	4	3
74	4	3	4	3
75	4	4	4	5
76	5	4	5	4
77	4	4	4	4
78	5	5	4	5
79	5	5	4	4
80	4	4	4	3
81	4	4	3	3
82	4	3	4	4
83	4	4	5	4
84	5	4	4	4
85	4	5	4	5
86	4	4	5	4
87	4	4	5	3
88	5	5	5	5
89	5	5	5	4
90	4	4	4	4
91	4	4	5	4
92	4	4	4	4
93	5	5	5	4
94	4	4	4	4
95	4	4	5	4
96	4	3	3	3
97	3	4	4	3
98	4	4	3	3
99	4	4	4	4
100	4	3	4	3

Tabulasi Data Responden Variabel Religiusitas

RELIGIUSITAS						
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4
6	5	5	4	5	4	4
7	5	5	4	5	4	4
8	5	5	5	5	5	4

9	5	5	5	5	5	4
10	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5
12	5	5	4	5	4	5
13	3	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5
15	5	5	3	5	4	5
16	4	5	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	3	5	3	5	4	4
19	5	5	5	5	5	5
20	4	5	4	4	4	4
21	3	4	4	4	4	4
22	5	5	4	5	4	3
23	4	5	4	4	4	4
24	5	5	3	5	4	3
25	4	4	5	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	3
28	5	5	4	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4
30	4	5	5	5	5	3
31	5	5	5	5	5	2
32	4	4	4	5	5	4
33	3	5	5	5	5	5
34	5	5	4	5	4	4
35	3	4	3	5	3	4
36	4	4	3	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	3	5
39	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4
41	4	5	5	5	5	5
42	4	5	4	5	4	4
43	5	5	4	5	5	5
44	4	5	5	5	3	3
45	4	4	4	4	4	4
46	4	5	4	5	4	4
47	5	4	5	5	4	4
48	5	5	4	5	5	5
49	5	5	5	5	4	2
50	5	5	5	5	5	4
51	4	5	4	5	4	4
52	5	5	4	5	4	4
53	5	5	5	5	4	5
54	5	5	4	5	4	4

55	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	4	5
61	3	5	4	5	5	2
62	5	5	5	4	4	4
63	4	5	4	4	5	4
64	5	5	4	4	3	3
65	5	4	5	5	4	5
66	5	5	5	5	4	5
67	4	4	5	5	5	4
68	1	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5
72	4	5	5	4	4	5
73	4	5	3	4	3	3
74	5	5	4	5	3	5
75	4	5	5	5	5	5
76	5	5	3	4	4	4
77	5	5	4	5	5	4
78	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	5	4
80	5	5	4	4	5	5
81	5	5	4	4	4	4
82	4	5	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5
86	5	5	4	5	4	5
87	4	5	4	5	4	4
88	5	5	4	5	4	4
89	4	5	4	5	4	5
90	5	5	4	4	4	5
91	5	5	4	5	4	4
92	4	4	4	4	4	4
93	4	5	5	5	4	5
94	5	5	4	5	4	4
95	5	5	5	5	5	5
96	5	5	4	5	4	3
97	5	5	5	5	4	4
98	5	5	5	5	5	4
99	5	5	4	5	5	5
100	5	5	4	4	4	3

Tabulasi Data Responden Variabel Pembelian Impulsif

PEMBELIAN IMPULSIF						
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	4	4	4	4	4	5
2	5	4	4	3	4	5
3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5	4
5	4	4	4	4	4	4
6	4	5	4	5	4	4
7	5	4	4	3	4	4
8	4	4	4	3	4	4
9	4	5	4	4	4	5
10	4	4	4	4	3	4
11	4	3	4	4	5	5
12	4	5	4	3	3	4
13	4	5	5	3	4	4
14	4	4	4	3	4	4
15	5	4	3	4	5	5
16	4	3	4	3	3	4
17	4	4	4	3	3	4
18	4	4	5	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	5	4	4
21	4	4	4	3	3	3
22	4	3	3	5	5	5
23	4	4	4	4	5	5
24	4	4	3	3	5	5
25	4	3	4	4	3	4
26	3	4	4	3	4	3
27	4	4	4	4	4	4
28	5	4	5	4	4	4
29	4	4	4	3	4	3
30	5	4	4	3	4	5
31	5	4	4	5	5	5
32	4	4	4	3	3	4
33	5	5	5	5	5	5
34	4	5	5	5	4	5
35	4	4	3	3	4	4
36	4	4	3	3	3	3
37	4	4	3	4	3	4
38	3	3	3	5	3	5
39	4	4	5	4	3	4
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	3	4

42	4	3	4	4	3	4
43	4	4	4	3	4	4
44	5	4	5	4	4	4
45	4	4	5	4	4	4
46	3	4	4	4	3	4
47	4	4	5	5	4	5
48	5	4	4	3	4	4
49	5	5	4	4	4	4
50	4	3	4	4	4	4
51	4	3	4	3	3	4
52	3	4	5	3	4	4
53	5	3	4	3	3	3
54	4	4	5	4	5	5
55	4	3	5	4	4	4
56	5	5	4	4	4	5
57	5	5	5	4	5	5
58	5	5	4	5	4	5
59	4	3	5	3	4	4
60	3	3	5	3	3	5
61	5	3	3	3	3	3
62	5	4	4	3	4	3
63	4	4	5	5	5	5
64	4	4	4	3	3	4
65	4	4	3	3	4	4
66	5	5	5	5	5	5
67	4	5	5	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4
69	3	4	3	3	4	4
70	5	4	4	5	4	5
71	5	5	5	5	5	5
72	5	4	4	4	4	4
73	4	4	3	3	3	3
74	4	5	5	5	4	4
75	4	4	5	5	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	3	3	3
78	4	4	4	4	5	5
79	5	4	4	5	4	4
80	4	4	4	3	4	4
81	3	3	4	4	3	4
82	5	4	4	5	4	5
83	4	4	3	4	4	3
84	4	5	5	4	4	5
85	5	5	5	2	4	5
86	4	4	4	4	4	5
87	4	3	4	4	4	4

88	4	4	4	5	4	5
89	4	4	4	4	4	4
90	4	4	5	3	3	3
91	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4
93	3	4	4	4	4	4
94	4	3	4	3	4	4
95	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	3	4	3
98	4	3	4	4	4	3
99	4	3	4	4	3	4
100	4	5	4	4	4	5

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas Reliabilitas

Hasil Uji Validitas *E-commerce* (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,427**	,220*	,284**	,328**	,197	,230*	,396**	,633**
	Sig. (2-tailed)		,000	,028	,004	,001	,050	,021	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,427**	1	,150	,398**	,241*	,064	,141	,326**	,569**
	Sig. (2-tailed)	,000		,137	,000	,016	,526	,161	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,220*	,150	1	,407**	,279**	,041	,303**	,205*	,544**
	Sig. (2-tailed)	,028	,137		,000	,005	,684	,002	,041	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,284**	,398**	,407**	1	,225*	,005	,137	,194	,564**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,024	,959	,175	,054	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,328**	,241*	,279**	,225*	1	,275**	,329**	,441**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,001	,016	,005	,024		,006	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,197	,064	,041	,005	,275**	1	,321**	,372**	,485**
	Sig. (2-tailed)	,050	,526	,684	,959	,006		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,230*	,141	,303**	,137	,329**	,321**	1	,427**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,021	,161	,002	,175	,001	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,396**	,326**	,205*	,194	,441**	,372**	,427**	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,041	,054	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total.X1	Pearson Correlation	,633**	,569**	,544**	,564**	,667**	,485**	,608**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas *E-payment* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,539**	,463**	,446**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,539**	1	,300**	,596**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,463**	,300**	1	,278**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,005	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,446**	,596**	,278**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005		,000
	N	100	100	100	100	100
total.X2	Pearson Correlation	,790**	,806**	,667**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Hasil Uji Validitas Religiusitas (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	total.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,473**	,256*	,362**	,217*	,201*	,647**
	Sig. (2-tailed)		,000	,010	,000	,030	,045	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,473**	1	,200*	,482**	,272**	,154	,587**
	Sig. (2-tailed)	,000		,047	,000	,006	,127	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,256*	,200*	1	,396**	,533**	,322**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,010	,047		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,362**	,482**	,396**	1	,389**	,231*	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,021	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,217*	,272**	,533**	,389**	1	,346**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,030	,006	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,201*	,154	,322**	,231*	,346**	1	,631**
	Sig. (2-tailed)	,045	,127	,001	,021	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
total.X3	Pearson Correlation	,647**	,587**	,697**	,671**	,700**	,631**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	total.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,298**	,122	,146	,311**	,206*	,517**
	Sig. (2-tailed)		,003	,228	,146	,002	,040	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,298**	1	,301**	,182	,348**	,279**	,621**
	Sig. (2-tailed)	,003		,002	,070	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,122	,301**	1	,212*	,195	,228*	,533**
	Sig. (2-tailed)	,228	,002		,034	,052	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,146	,182	,212*	1	,358**	,471**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,146	,070	,034		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,311**	,348**	,195	,358**	1	,523**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,052	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,206*	,279**	,228*	,471**	,523**	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,040	,005	,022	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
total.Y	Pearson Correlation	,517**	,621**	,533**	,664**	,721**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Reliabilitas

E-commerce (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	8

E-payment (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	4

Religiusitas (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	6

Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	6

Lampiran 4

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

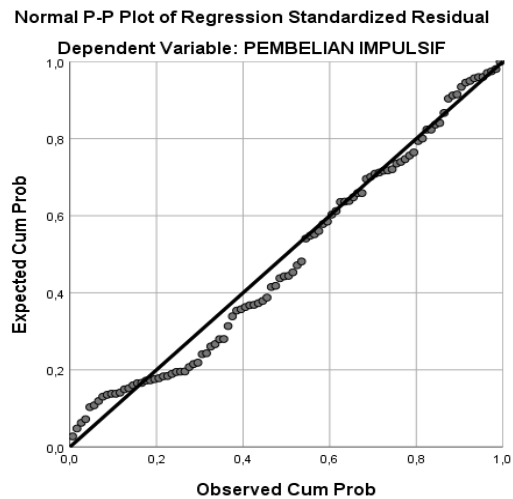
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,04306413
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,060
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Grafik P-Plot



2. Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,905	2,917		2,710	,008		
	E-COMMERCE	,172	,085	,224	2,040	,044	,634	1,576
	E-PAYMENT	,339	,136	,263	2,495	,014	,684	1,462
	RELIGIUSITAS	,182	,096	,177	1,887	,062	,868	1,152

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

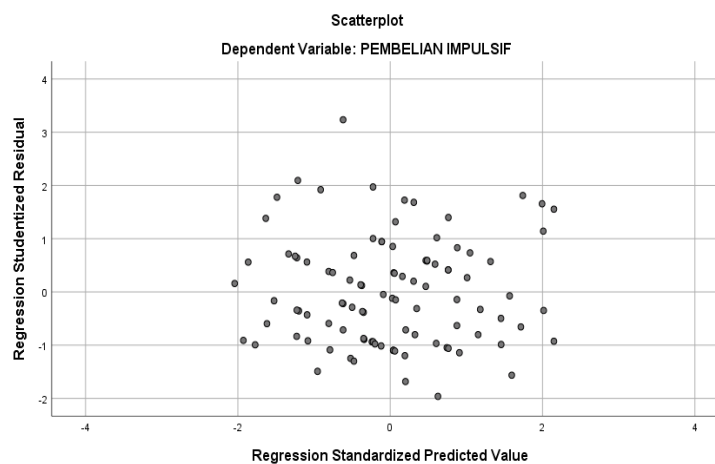
3. Heteroskedastisitas

Hasil Uji *Glejser*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,057	1,589		,036	,971
	E-COMMERCE	,065	,046	,178	1,421	,159
	E-PAYMENT	-,125	,074	-,204	-1,695	,093
	RELIGIUSITAS	,057	,053	,115	1,078	,284

a. Dependent Variable: Abs_RES

Scatterplot



Lampiran 5

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil Uji Regresi linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,905	2,917		2,710	,008		
	E-COMMERCE	,172	,085	,224	2,040	,044	,634	1,576
	E-PAYMENT	,339	,136	,263	2,495	,014	,684	1,462
	RELIGIUSITAS	,182	,096	,177	1,887	,062	,868	1,152

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,905	2,917		2,710	,008
	E-COMMERCE	,172	,085	,224	2,040	,044
	E-PAYMENT	,339	,136	,263	2,495	,014
	RELIGIUSITAS	,182	,096	,177	1,887	,062

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151,353	3	50,451	11,720	,000 ^b
	Residual	413,237	96	4,305		
	Total	564,590	99			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

b. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, E-PAYMENT, E-COMMERCE

Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,268	,245	2,07474

a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, E-PAYMENT, E-COMMERCE

b. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Siti Lailatul Rizqiyah
TTL : Jepara, 20 Maret 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Desa Sowan Lor RT. 04 RW. 01 Kec. Kedung, Kab.
Jepara, Prov. Jawa Tengah
Nama Ayah : Muh Latin
Nama Ibu : Siti Aminah
No. Telp : 082242424323
E-mail : lailalariz207@gmail.com
Pendidikan :
1. TK (2006) : Tamrinuth Thullab Sowan Lor
2. MI (2006-2013) : Tamrinuth Thullab Sowan Lor
3. MTs (2013-2016) : Matholi'ul Huda Bugel
4. MA (2016-2019) : Matholi'ul Huda Bugel
5. S1 (2019-2023) : UIN Walisongo Semarang