

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN *ISLAMIC RELIGIOSITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER  
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)**

**SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh:**

**KHOIRUN**

**NIM. 1805026110**

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 9 (sembilan) eks.

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Khoirun

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

Nama : Khoirun

NIM : 1805026110

Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Judul : **PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN ISLAMIC RELIGIOSITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



**Rahman El Junusi, SE., MM.**  
**NIP :19691118 200003 1 001**

Pembimbing II



**Elysa Najachah, M.A.**  
**NIP : 19880525 201903 2 011**

## PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Khoirun  
Nim : 1805026110  
Judul : **PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN  
ISLAMIC RELIGIOSITY TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN SHOPEE PAYLATER (Studi Kasus  
Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)**

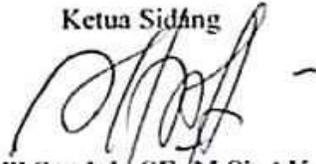
Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude, pada tanggal:

28 Juni 2022

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 28 Juni 2022

Ketua Sidang



Naili Saadah, SE., M.Si., AK.  
NIP. 198803312019032012

Penguji Utama I



Warno, SE., M.Si.  
NIP.19830721 201503 1 002

Pembimbing I



Rahman El Junusi, SE., MM.  
NIP :19691118 200003 1 001

Sekretaris Sidang



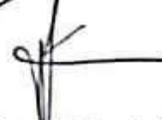
Rahman El Junusi, SE., MM.  
NIP :19691118 200003 1 001

Penguji Utama II



Dr. H. Muhlis, M. Si.  
NIP.19640117 198803 1 002

Pembimbing II



Elysa Najachah, M.A.  
NIP : 19880525 201903 2 011

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى  
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.*

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang semoga nantinya memberikan syafa'at kepada seluruh umat-Nya di yaumul akhir. Karya tulis ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Warno dan Ibu Sulasih yang senantiasa selalu mencurahkan do'a, motivasi, semangat dan bimbingan yang tidak terbatas. Terimakasih yang tiada hentinya atas segala dukungan yang tidak pernah berhenti kalian berikan.

## DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Khoirun

NIM : 1805026110

JURUSAN : S1 Ekonomi Islam

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

Semarang, 17 Juni 2022

Deklarator



Khoirun

NIM : 1805026110

## PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN

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

### A. Konsonan

ء = ‘	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 = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

C. Diftong

◌َآي = ay

◌َآو = aw

D. Syaddah (◌ّ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya **الطّب** *al-thibb*.

E. Kata Sandang (... ال)

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

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan “h” misalnya **المعيشة الطبيعية** = *al – ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Semakin berkembangnya fintech yang didasari oleh kebutuhan manusia pada kehidupan yang praktis dan modern. Kemudian banyak mahasiswa yang suka berbelanja secara online. Saat ini muncul layanan pinjaman berbasis teknologi yang sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Shopee Paylater merupakan metode pembayaran dengan menggunakan dana pinjaman instan dari perusahaan aplikasi yang terkait dengan mencicil atau bayar lunas saat jatuh tempo pinjaman dan dengan bunga yang kecil. Shopee Paylater dalam hukum Islam yang berdasarkan akad qard dan Fatwa DSN-MUI No:116/DSN-MUI/IX/2017 menjelaskan bahwa pinjaman Shopee Paylater tidak diperbolehkan karena mengandung unsur yang merugikan pengguna. Tapi ada beberapa ulama yang menyatakan bahwa menggunakan Shopee Paylater diperbolehkan dengan beberapa syarat yang di tentukan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan dan Islamic religiosity terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Responden di ambil dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dari angkatan 2018-2021 dan diolah dengan menggunakan software SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater, kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater, *Islamic Religiosity* berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater serta kemudahan, kepercayaan dan *Islamic religiosity* berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater.

**Kata Kunci : Keputusan Konsumen, Kemudahan Konsumen, Kepercayaan Konsumen, *Islamic Religiosity*, Shopee Paylater.**

## **ABSTRACT**

*The development of fintech is based on human needs for a practical and modern life. Then many students who like to shop online. Currently, there are technology-based loan services that make it very easy for consumers to shop. Shopee Paylater is a payment method using instant loan funds from application companies related to installments or paying off when the loan is due and with small interest. Shopee Paylater in Islamic law based on a qard contract and DSN-MUI Fatwa No: 116/DSN-MUI/IX/2017 explains that Shopee Paylater loans are not allowed because they contain elements that harm users. But there are some scholars who state that using Shopee Paylater is allowed under certain conditions.*

*This study was conducted to determine the effect of convenience, trust and Islamic religiosity on the decision to use Shopee Paylater. This research method uses quantitative methods. The sampling technique in this study used purposive sampling method. Respondents were taken from students of the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Walisongo Semarang from the 2018-2021 class and processed using SPSS software. The results of this study indicate that convenience has a positive effect on the decision to use Shopee Paylater, trust has a positive effect on the decision to use Shopee Paylater, Islamic religiosity has a positive effect on the decision to use Shopee Paylater and convenience, trust and Islamic religiosity have a positive effect on the decision to use Shopee Paylater.*

***Keywords: Consumer Decisions, Consumer Convenience, Consumer Trust, Islamic Religiosity, Shopee Paylater.***

## **KATA PENGANTAR**

Semua puji untuk Allah SWT, yang Maha Penyayang kembali Maha Pengasih. Atas karunia dan hidayah-Nya penulis bisa menuntaskan Skripsi yang disodorkan buat memenuhi salah satunya persyaratan untuk mendapat gelar Sarjana Strata (S.1) di jalur ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'atnya nanti pada hari akhir. Dalam penerapan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari support beragam faksi yang sudah ikut menolong. Atas semua kontribusi dan suportnya, kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih ke :

1. Bapak Warno dan Ibu Sulasih kedua orang tua saya yang telah memberi dukungan yang sangat luar biasa.
2. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Kepala Jurusan S1 Ekonomi Islam dan Bapak Nuruddin, S.E., MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Ekonomi Islam Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E yang senantiasa memberikan motivasi, bimbingan dan do'a.
5. Bapak Wasyith, L.C., MEI selaku wali studi
6. Bapak Rahman El Junusi, SE., MM. Selaku pembimbing I dan Ibu Elysa Najachah, M.A. selaku pembimbing II yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahnya untuk penyusunan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada sahabat/i Griffin'18, teman-teman EI C'18, sahabat-sahabat KSM, keluarga besar UKM EBI Sport serta keluarga besar PMII Rayon Ekonomi atas support dan semangatnya.

8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya tulis satu persatu.

Penulisan pekerjaan akhir skripsi ini diatur dengan sebegus-baiknya. Tetapi, saya mengetahui ada banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini, maka dari itu saya menginginkan kritikan dan anjuran dari seluruh pihak. Besar keinginan saya mudah-mudahan skripsi ini bisa memberi faedah ke pembaca.

Semarang, 17 Juni 2022

Penulis,



Khoirun

NIM : 1805026110

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>DEKLARASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB – LATIN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Rumusan Masalah .....	10
1. 3 Tujuan Penelitian.....	11
1. 4 Manfaat Penelitian.....	11
1. 5 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2. 1 Landasan Teori .....	13
2. 1. 1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	13
2. 1. 2 Keputusan Konsumen.....	15
2. 1. 3 Kemudahan Konsumen .....	19
2. 1. 4 Kepercayaan Konsumen.....	23
2. 1. 5 <i>Islamic Religiosity</i> .....	27
2. 1. 6 Shopee Paylater .....	33
2. 1. 7 Tinjauan Perspektif Bisnis Islam Dalam Penggunaan Shopee Paylater .....	39
2. 2 Kerangka Konsep.....	43
2. 3 Penelitian Terdahulu .....	45
2. 4 Kerangka Pikir .....	50

<b>2. 5 Indikator Penelitian</b> .....	51
<b>2. 6 Pengembangan Hipotesis</b> .....	53
2. 6. 1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaa Shopee Paylater .....	53
2. 6. 2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaa Shopee Paylater .....	54
2. 6. 3 Pengaruh <i>Islamic Religiosity</i> Terhadap Keputusan Penggunaa Shopee Paylater .....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>58</b>
<b>3. 1 Jenis Penelitian dan Sumber Data</b> .....	58
<b>3. 1. 1 Jenis Penelitian</b> .....	58
<b>3. 1. 2 Sumber Data</b> .....	58
<b>3. 2 Populasi dan Sampel</b> .....	59
<b>3. 2. 1 Populasi</b> .....	59
<b>3. 2. 2 Sampel</b> .....	60
<b>3. 3 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	61
<b>3. 3. 1 Kuesioner</b> .....	61
<b>3. 3. 2 Studi Kepustakaan</b> .....	62
<b>3. 4 Teknik Analisis Data</b> .....	62
<b>3. 4. 1 Analisis Statistik Deskriptif</b> .....	62
<b>3. 4. 2 Kuantitatif</b> .....	63
<b>3. 5 Metode Analisis Data</b> .....	63
<b>3. 5. 1 Uji Validitas</b> .....	64
<b>3. 5. 2 Uji Reliabilitas</b> .....	64
<b>3.6 Uji Asumsi Klasik</b> .....	65
<b>3. 6. 1 Uji Normalitas</b> .....	65
<b>3. 6. 2 Uji Multikolinearitas</b> .....	65
<b>3. 6. 3 Uji Heteroskedastisitas</b> .....	66
<b>3. 7 Analisis Linear Berganda</b> .....	66
<b>3. 8 Uji Hipotesis</b> .....	67
<b>3. 8. 1 Uji Parsial (Uji t)</b> .....	67
<b>3. 8. 2 Uji Simultan (Uji f)</b> .....	68
<b>3. 9 Uji Koefisien Determinan (<math>R^2</math>)</b> .....	68
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>70</b>
<b>4. 1 Gambaran Objek Penelitian</b> .....	<b>70</b>
<b>4. 1. 1 Sejarah Shopee</b> .....	70

4. 1. 2 Logo Shopee.....	71
4. 1. 3 Shopee Paylater .....	71
4. 2 Gambaran Umum Responden .....	73
4. 3 Analisis Data.....	75
4. 3. 1 Analisis Statistik Deskriptif.....	75
4. 4 Hasil Uji Instrumen .....	79
4. 4. 1 Uji Validitas .....	79
4. 4. 2 Uji Reabilitas .....	81
4. 5 Uji Asumsi Klasik .....	82
4. 5. 1 Uji Normalitas .....	82
4. 5. 2 Uji Multikolinieritas .....	83
4. 5. 3 Uji Heteroskedastisitas .....	85
4. 6 Uji Regresi Linier Berganda .....	86
4. 7 Uji Hipotesis .....	88
4. 7. 1 Uji Parsial (Uji t).....	88
4. 7. 2 Uji Simultan (Uji f) .....	90
4. 8 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	91
4. 9 Pembahasan dan Hasil .....	92
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>103</b>
5. 1 Kesimpulan.....	103
5. 2 Keterbatasan Penelitian .....	104
5. 3 Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>113</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>144</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. 1 Latar Belakang**

Di era milenial saat ini teknologi dan komunikasi semakin berkembang pesat dan berubah dengan cepat dari masa ke masa, setiap orang bisa terhubung dan memakai beberapa service internet yang telah ada pada sekarang ini. Saat menjalankan kehidupan setiap hari tiap manusia harus memperhatikan beberapa aturan yang diputuskan oleh Allah SWT, dan yang diberikan oleh Rasulullah SAW. Untuk memenuhi keperluan setiap hari manusia bisa melakukan suatu hal aktivitas secara bebas tidak perlu terbatas, tetapi kebebasan untuk melakukan tindakan tiap manusia tidak memiliki sifat mutlak karena ada ketentuan yang mengikat manusia selalu untuk melakukan perbuatan sesuai batasan yang ditetapkan oleh Allah SWT, maka dari itu manusia dalam memenuhi setiap keperluan di kehidupan harus jalan sesuai ketentuan yang berjalan yakni sesuai syariat islam.

Berbagai kemudahan telah di rasakan dari berbagai lini di kehidupan manusia. Dengan adanya perubahan sosial pada saat ini yang semula semua berjalan dengan offline lalu kemudian dialihkan dengan cara online mempunyai dampak yang sangat signifikan. Kemudahan yang sudah dirasa sebagai imbas dari teknologi dan internet sekarang ini sudah melahirkan inovasi-inivasi baru, satu diantaranya dalam bidang perdagangan, yakni E-commerce (Elektronik commerce).

*E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan suatu proses transaksi jual beli barang atau jasa dengan menggunakan sistem informasi dan memanfaatkan teknologi informasi.<sup>1</sup> *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang, dan jasa melalui sistem elektronik, seperti internet, televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan

---

<sup>1</sup>Iwan Sidharta, "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce," Jurnal Computech & Bisnis , Vol.9 No.1, (2015): hal 23–36.

mekanisme penghimpunan data otomatis. Industri teknologi informasi menyaksikan aktivitas E-commerce sebagai program dan implementasi dari ada E-bisnis (E-business) yang terkait dengan transaksi bisnis komersil, seperti transfer dana secara electronic, SCM (suplai, chain manajemen), atau internet marketing (online pemasaran), proses transaksi bisnis online (online transaction processing), transisi data electronic (elektronik data interchange/EDI) dan ada banyak lagi.

E-commerce datang sebagai jasa yang ditawarkan untuk mempermudah bagaimana proses transaksi bisnis lewat internet, diantaranya yakni jual-beli online, E-banking, pembayaran bill, pemesanan tiket hotel, pesawat, atau bioskop, sampai kredit online. Beberapa kemudahan yang ada dalam E-commerce pasti mengundang perhatian masyarakat untuk mengubah opsinya dari yang manual jadi pemakaian teknologi berbasis internet. Perubahan internet secara komersil yang paling punya pengaruh di kehidupan setiap hari tiap pribadi ialah berbelanja online (online shopping). Mode berbelanja semacam ini bisa dilaksanakan dimana saja dan kapan saja sepanjang tersambung dengan akses internet.

Kegiatan belanja online yang pada saat ini semakin hari semakin diminati oleh masyarakat menimbulkan persaingan bisnis dalam hal memenuhi kebutuhan para konsumen. Semakin majunya perkembangan zaman akan menjadi salah satu faktor munculnya berbagai *marketplace*. *Marketplace* adalah sekumpulan tempat untuk berjualan secara online di internet yang menjual beberapa produk atau jasa tertentu.<sup>2</sup> *Marketplace* merupakan sebuah pasar virtual atau tidak nyata dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli. *Marketplace* menjadi pihak ketiga yang memberikan tempat bagi para pelaku jual beli, sehingga terdapat berbagai ketentuan yang berlaku di dalamnya.

Salah satunya marketplace yang paling disukai sekarang ini dalam kelompok remaja s/d dewasa ialah Shopee yang disebut program mobile. Basis ini tawarkan beragam jenis produk, dilengkapi dengan sistem pembayaran yang aman, service

---

<sup>2</sup> Auliya, Zakky Fahma dkk. Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. Jurnal EBBANK, 8(1), (2017). 89-98.

pengangkutan yang terintegritas dan feature sosial yang inovatif untuk jadikan jual-beli jadi lebih membahagiakan, aman dan ringkas. Basis yang memikat pada Shopee satu diantaranya ialah Shopee Paylater, yang disiapkan oleh PT. Lentera Dana Nusantara. Shopee Paylater ialah sistem pembayaran dengan memakai dana talangan dari perusahaan program berkaitan, selanjutnya customer bayar bill-nya ke perusahaan program berkaitan.<sup>3</sup>

Shopee Paylater sebagai kontribusi utang uang electronic sebagai wujud mengikuti adanya perubahan jaman yang kekinian ini untuk memenuhi keperluan beberapa customer. Secara umum masyarakat mendapat utang uang lewat bank atau instansi konservatif penyuplai utang lain, tetapi bersamaan perubahan jaman, sekarang ini sudah datang banyak basis penyuplai utang atau credit online yang memberi kemudahan untuk masyarakat. Pasal 1 angka (11) Undang Undang No. 10 Tahun 1998 mengenai Perbankan disebutkan : "Kredit ialah pengadaan uang atau tagihan uang yang disamakan dengan itu, berdasar kesepakatan atau persetujuan pinjam meminjam di antara bank dengan pihak yang lain mengharuskan pihak peminjam untuk membayar hutangnya sesudah periode waktu tertentu dengan pemberian bunga".<sup>4</sup>

Pelayanan utang uang berbasiskan tehnologi informasi sama seperti yang ada di platform Shopee Paylater sudah diputuskan pada Pasal 1 angka (3) Ketentuan Kewenangan Jasa Keuangan (POJK) No. 77/POJK.1/2016 berkaitan dengan Service Pinjam meminjam Uang Berbasiskan Tehnologi Informasi yang mengatakan bahwa: "Layanan Pinjam meminjam Uang Berbasiskan Tehnologi Informasi ialah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk menghadapkan pemberi utang dengan yang menerima utang dalam rencana lakukan kesepakatan pinjam meminjam dalam mata uang rupiah langsung lewat mekanisme electronic dengan memakai koneksi

---

<sup>3</sup> Ah Kairul Wafa, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Shopeepay Later," Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 4 No. 1, (2020): hal 26.

<sup>4</sup> Bank Indonesia. 1998. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Jakarta: Gramedia

internet".<sup>5</sup>

Pada umumnya, perjanjian kredit secara konvensional di bank terlebih dahulu dilaksanakan dengan kesepakatan antara bank dan nasabah untuk melakukan perjanjian kredit, kemudian para pihak menandatangani perjanjian kredit, dan setelah itu nasabah mendapatkan uang yang telah diperjanjikan. Namun dalam perjanjian kredit online secara elektronik pada Shopee Paylater, para pihak yang terlibat adalah pihak Shopee sebagai pemberi pinjaman dan pengguna yang telah aktivasi Shopee Paylater sebagai penerima pinjaman. Proses perjanjian dan pencairan pinjaman uang elektronik di Shopee Paylater juga lebih mudah dari pada perjanjian kredit yang ada pada bank.

Pengajuan pinjaman pada platform Shopee Paylater berjalan benar-benar cepat dan mudah, beberapa pengguna Shopee perlu mempunyai KTP (Kartu Tanda Penduduk) dan dipakai untuk register pengajuan utang, tanpa perlu lewat proses BI Checking, survey kelayakan pemohon, atau pemakaian agunan. Jika pengajuan utang telah disepakati oleh pihak Shopee, maka secara otomatis pengguna memperoleh nominal utang sejumlah Rp.750.000,00 dan berpeluang tambahan limit sekitar 1 kali tapi nominal itu bisa dipakai cuma untuk bayar transaksi bisnis di program Shopee, namun dengan batas bukan untuk beli produk dari kelompok "Voucher" dan Produk digital. Nominal limit utang Shopee Paylater secara otomatis akan tercantum di saldo Shopee Paylater yang bisa dipakai berbelanja di program Shopee, jadi beberapa pengguna tidak terima utang uang secara riil.

Shopee Paylater mempunyai kelebihan dan kekurangan, kelebihanannya adalah menawarkan produk pinjaman dana dengan pinjaman awal 0%, sudah menjangkau wilayah di seluruh Indonesia dan membantu para UKM mendapatkan pinjaman modal. Sedangkan kekurangannya yaitu tidak ada toleransi keterlambatan pembayaran, jika sudah terkena keterlambatan maka diharuskan membayar denda. Dan tidak semua orang dapat melakukan pengajuan, karena untuk pengajuannya

---

<sup>5</sup> Pasal 1 angka (3) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 77/POJK.1/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi

diharuskan mendapatkan rekomendasi dari Shopee terlebih dahulu. Bunga Shopee Paylater sendiri di antara 0-2,95%/bulannya. Ketetapan besaran bunga ialah angsuran 30 hari atau 1 bulan bunganya 0%, angsuran 2-3 bulan dikenai bunga 2,95% /bulan.<sup>6</sup>

Akan tetapi pada Shopee Paylater terdapat resiko, yaitu adanya biaya-biaya yang dibebankan kepada pengguna Shopee Paylater. Biaya tersebut adalah tingkat bunga sebesar 2,95% untuk semua jangka waktu pinjaman yang diberlakukan sejak April lalu, biaya denda sebesar 5% per bulan serta biaya penanganan atau biaya administrasi sebesar 1% per satu transaksi. Biaya-biaya tersebut dibebankan kepada pengguna ternyata menjadi pertimbangan bagi mereka terutama konsumen muslim, dimana harus memperhatikan transaksi dari berbagai sisi.

Salah satunya factor yang memengaruhi keputusan pembelian merupakan kemudahan dalam menggunakan platform E-commers itu sendiri dan kemudian menginjak ke kepercayaan seorang konsumen dalam pengalaman menggunakan belanja online tersebut khususnya dalam menggunakan platform Paylater di aplikasi Shopee. Kemudahan customer dalam penggunaan adalah hal sebagai pemikiran untuk beberapa konsumen lewat cara online . Maka saat seorang memiliki keyakinan jika satu tehnologi itu gampang untuk dipakai maka orang itu akan memakainya. Hingga faktor kemudahan ini memberi tanda-tanda jika satu mekanisme dibikin tidak untuk menyulitkan penggunaanya, tetapi malah satu mekanisme dibikin dengan arah untuk memberi kemudahan untuk beberapa customernya. Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan pengetahuan yang dimiliki oleh produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Kemudian yang akan menjadi pertimbangan apakah konsumen percaya akan adanya sistem yang digunakan dalam Paylater dalam aplikasi Shopee.

Selain kemudahan dan kepercayaan ada factor yang lain bisa memengaruhi keputusan customer dalam pembelian, yaitu Religiusitas atau tingkat spiritualitas seorang. Religiusitas ialah suatu kondisi yang ada pada diri seorang yang selanjutnya

---

<sup>6</sup> Nandya Anatasya, “Pengaruh Penggunaan Fitur Shopeepaylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip USU” (Universitas Sumatera Utara Medan, (2020), hal 8.

menggerakkan untuk berperilaku sesuai kandungan ketaatannya pada agama. Spiritualitas bisa dilukiskan sebagai ada stabilitas di antara keyakinan pada agama sebagai elemen kognitif, kepercayaan pada agama sebagai elemen afektif dan sikap pada agama sebagai elemen konatif. Aktivitas beragama seorang bukan hanya berkenaan ritus (beribadah) tapi juga kegiatan yang lain didorong kemampuan batin (keyakinan) seorang. Maka, spiritualitas sebagai integratif di antara pengetahuan agama, perasaan agama dan tindak keagamaan pada diri seorang customer.<sup>7</sup>

Agama dalam masalah ini bisa memengaruhi kegiatan bermasyarakat baik yang memiliki sifat ekonomis, politik, kekerabatan atau rekreatif. Agama selalu turut serta dalam permasalahan kehidupan setiap hari.<sup>8</sup> Menurut Assadi dalam Astogini mengatakan religiuson (agama) bisa memengaruhi sikap dan sikap customer pada umumnya terutamanya pada keputusan pembelian makanan dan rutinitas makan.<sup>9</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Asih spiritualitas sudah berperan penting dalam warga Yahudi di Amerika Serikat dalam memengaruhi keputusan pembelian produk.<sup>10</sup> Hal yang sama ada di Indonesia berdasarkan beberapa riset yang mendapati kecondongan customer muslim untuk menimbang permasalahan kehalalannya saat menentukan produk yang hendak dimakan. Selanjutnya dalam Schiffman dan Kanuk spiritualitas ditempatkan sebagai sub budaya dalam barisan sosio-kultural yang memberi dampak external pada proses pengambilan keputusan customer.

Berdasarkan data di bawah merupakan hasil survey peta E-commerce indonesia mengatakan jika ada 5 merek toko online yang mempunyai tingkat awareness tertinggi di kelompok pembelanjaan online seperti berikut :

---

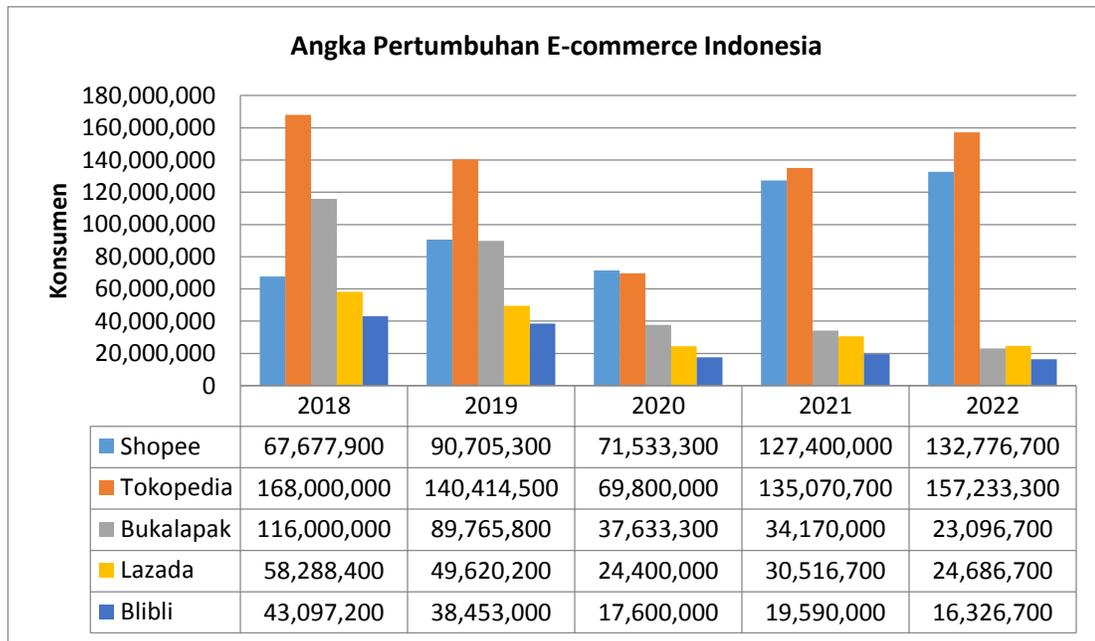
<sup>7</sup> Jalaluddin, Psikologi Agama (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 303.

<sup>8</sup> Jalaluddin, Psikologi, 323.

<sup>9</sup> Dwiwiyati Astogini, Wahyudin dan Siti Zulaikha Wulandari, “Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal”, JEBA, Vol. 13, No. 1 8, (Maret, 2011), 2.

<sup>10</sup> Daru Asih, Dimensi-dimensi Spiritualitas dan Religiusitas dalam Intensi Keperilakuan Konsumen (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2015), 8.

**Table 1.1**



Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce> diakses pada tanggal 09 April 2022, pukul 17.00 WIB

Pada angka pertumbuhan E-commerce Indonesia bisa dilihat bahwa pengguna (konsumen) Shopee mengalami angka pertumbuhan yang tidak stabil, yaitu;

- Tahun 2018 Shopee berada di tingkat ke 3 pengunjung terbanyak dengan jumlah 67,677,900 konsumen
- Tahun 2019 Shopee berada di tingkat ke 2 pengunjung terbanyak dengan jumlah 90,705,300 konsumen
- Tahun 2020 Shopee berada di tingkat ke 1 pengunjung terbanyak dengan jumlah 71,533,300 konsumen
- Tahun 2021 Shopee berada di tingkat ke 2 pengunjung terbanyak dengan jumlah 127,400,000 konsumen
- Tahun 2022 Shopee berada di tingkat ke 2 pengunjung terbanyak dengan jumlah 132,776,700 konsumen

Melihat data angka pertumbuhan yang terjadi yaitu adanya fenomena naik

turunnya jumlah konsumen. Dalam angka pertumbuhan yang terjadi pastinya ada faktor yang mempengaruhi naik turunnya jumlah konsumen tersebut, maka peneliti ingin menganalisis dengan statistic bagaimana pengaruh kemudahan, kepercayaan dan islamic religiosity terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.<sup>11</sup>

Dari kelompok mahasiswa banyak yang suka konsumsi produk yang diujakan dalam jual-beli online. Bahkan juga belanja lewat cara online menjadi trend di kelompok mahasiswa, terhitung mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang diputuskan karena peneliti ingin ketahui bagaimana persektif dari mahasiswa berkaitan adanya transaksi dalam feature Shopee Paylater. Data jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tahun 2021 dipandang dari jalur.<sup>12</sup>

**Table 1. 2**  
**Data mahasiswa FEBI tahun 2018-2021**

No.	Jurusan	2018	2019	2020	2021	Jumlah
1	D3 Perbankan Syariah	28	52	0	0	80
2	S1 Ekonomi Islam	139	156	102	168	565
3	S1 Perbankan Syariah	142	163	91	169	565
4	S1 Akuntansi Syariah	112	103	95	168	478
5	S1 Manajemen	39	70	79	130	318
<b>Jumlah</b>						<b>2005</b>

Sumber : Dokumen akademik FEBI UIN Walisongo Semarang tahun 2021

<sup>11</sup> <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce> Sumber diakses pada tanggal 09 April 2022 pukul 17.00 WIB

<sup>12</sup> Dokumen akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tahun 2021

Peneliti telah melakukan pra survey terhadap 30 mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang menggunakan fitur Shopee Paylater. Untuk perihal kemudahan dalam penggunaan fitur Shopee Paylater hasil menunjukkan 96,7% menyatakan mudah dengan berbagai alasan salah satunya yaitu mereka menyatakan fitur mudah diakses kemudian mudah dalam melakukan transaksi. Dan 3,3% menyatakan masih kurang mudah dengan alasan di khawatirkan masih ada resiko, telat pembayaran dan penyalahgunaan. Kemudian untuk perihal kepercayaan dalam penggunaan fitur Shopee Paylater hasil menunjukkan 60% menyatakan percaya dengan berbagai alasan salah satunya menyatakan fitur ini sudah terdaftar dan di lindungi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Dan 40% menyatakan belum percaya dengan berbagai alasan juga salah satunya mereka mempunyai anggapan bahwa masih termasuk cicilan dan adanya tambahan biaya admin. Untuk perihal *Islamic Religiosity* dalam penggunaan fitur Shopee Paylater hasil menunjukkan 66,7% menyatakan belum sesuai dengan religiusitas islam dengan salah satu alasannya adalah menganggap bahwa masih adanya biaya tambahan dalam bertransaksi dan dikatakan sebagai riba. Dan 33,3% menyatakan sudah sesuai dengan alasan jika pembayaran sudah ada kesepakatan diawal maka boleh dilakukan kecuali tidak ada kesepakatan diawal maka tidak diperbolehkan.

Setelah adanya pra survey yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa kebanyakan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang masih belum banyak memahami bagaimana konsep yang baik secara syariah dalam menggunakan fitur Shopee Paylater yaitu menggunakan akad qard. Qard adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali, atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. Walaupun fitur ini juga sudah dijelaskan bahwa adanya ketentuan besaran bunga adalah cicilan 30 hari atau 1 bulan bunganya 0%, cicilan 2-3 bulan dikenakan bunga 2,95% per bulan.

Melalui latar belakang di atas, adanya fenomena yang terjadi dalam angka pertumbuhan pengguna E-commerce khususnya pada Shopee, dirasa perlu adanya

penelitian untuk mengetahui penyebab adanya fenomena yang terjadi dengan analisis statistic. Kemudian dirasa mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang identik kental dengan ideologi dan juga agama islam nantinya akan mempunyai perspektif yang berbeda dengan para konsumen lainnya tentang bagaimana menentukan keputusan untuk menggunakan Paylater dalam aplikasi Shopee, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan *Islamic Religiosity* Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang).**

### **1. 2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis akan merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Sejauhmana Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Shopee Paylater Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.
2. Sejauhmana Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Shopee Paylater Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.
3. Sejauhmana Pengaruh *Islamic Religiosity* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Shopee Paylater Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

### **1. 3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang akan dicapai dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Shopee Paylater Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Shopee Paylater Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Islamic Religiosity* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Shopee Paylater Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

### **1. 4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Menambahkan pemahaman dan pengetahuan berkenaan dampak kemudahan, kepercayaan dan religiusitas islam pada keputusan customer memakai Shopee Paylater di cakupan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Usaha Islam UIN Walisongo Semarang.

2. Bagi Konsumen

Dari hasil riset ini di harap bisa memberi informasi dan jadi referensi dalam ambil keputusan oleh beberapa konsumen dalam menentukan penggunaan Shopee Paylater di cakupan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

## **1. 5 Sistematika Penulisan**

Untuk menjelaskan permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini, pada dasarnya klasifikasi penulisannya seperti berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tinjauan dan manfaat riset, serta sistematika penulisan.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Menjelaskan deskripsi teori tentang teori yang berhubungan dengan penelitian, serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang muncul dalam penelitian ini.

### **BAB III Metode Penelitian**

Menjelaskan terkait dengan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan definisi operasional variabel penelitian.

### **BAB IV Analisis Data dan Pembahasan**

Menjelaskan terkait dengan gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian dan responden, hasil analisis data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinan, hasil analisis data dan pembahasan.

### **BAB V Penutup**

Menjelaskan terkait dengan penutup yang berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran-saran, hasil analisis data pada bab sebelumnya yang nantinya bisa dijadikan sebagai pertimbangan bagi orang yang membutuhkan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2. 1 Landasan Teori**

##### **2. 1. 1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)**

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dalam kata lain teori ini mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan. Keputusan pembelian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan faktor hasil apakah konsumen menyatakan iya atau tidak di setiap individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang kemudian akan merubah suatu bentuk keinginan berperilaku konsumen baik disengaja ataupun tidak disengaja dalam sebuah perilaku individu (konsumen). Teori ini juga menegaskan peran dari “niat” atau sebuah keyakinan seseorang dalam menentukan sikap apakah sebuah perilaku akan terjadi atau tidak. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.<sup>13</sup>

*The attitude toward behavior* merupakan perilaku konsumen akan berpikir terkait dengan keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari perilaku seseorang yang dilakukan sebelum membuat keputusan. Teori ini menjelaskan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu yang dilakukan yakni didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapatkan adalah positif, maka akan terlihat positif terhadap perilaku tersebut, begitu juga sebaliknya.

*Subjective norm* merupakan tekanan sosial yang mendesak seseorang

---

<sup>13</sup> Ajzen, I., & Fishbein, M., 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.

atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang seorang konsumen akan berkonsultasi dengan orang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku individu.

## 2. 1. 2 Keputusan Konsumen

### 1. Pengertian Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan ialah penyeleksian pada dua opsi atau lebih. Hingga dalam kata lain, opsi alternative harus ada saat seorang memutuskan.<sup>14</sup> Keputusan pembelian mengarah pada customer yang sudah melakukan pembelian produk secara riil. Ini didukung oleh teori Kotler dan Armstrong bahwa Keputusan pembelian ialah tahapan proses keputusan di mana customer secara aktual lakukan pembelian produk.

Perilaku yang digambarkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka akan mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Hermawan Kartajaya memaparkan ada lima tahap-tahap dalam proses keputusan dalam melakukan pembelian, yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act* dan *advocate*.<sup>15</sup>

#### 1. *Aware*

Konsumen mulai kenal dengan suatu perusahaan atau produk yang dijual. Itulah tahapan awal konsumen dalam proses pembelian : saat konsumen yang awalnya tidak *aware* menjadi *aware*. Tidak tahu menjadi tahu. Tidak kenal akan menjadi kenal. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, tentu awalnya mereka harus tahu bahwa merek produk itu ada. Tidak kenal dengan maka seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian.

#### 2. *Appeal*

Sudah dalam tahap mengenal suatu perusahaan atau produk belum tentu para konsumen akan suka terhadap perusahaan atau produk tersebut.

---

<sup>14</sup> Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia. 2007, h. 485

<sup>15</sup> Hemawan Kertajaya, *Marketing in Venus*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. 2014, h. 16

Daftar merek-merek yang telah dikenali selanjutnya mulai disaring. Yang dipandang tidak menarik akan tereliminasi. Di tahapan *appeal*, opsi mulai disempitkan. Cuma yang memikat menurut customer yang diakui.

3. *Ask*

Walau telah tertarik sama perusahaan atau produk, customer saat ini umumnya tidak langsung beli. Customer akan cari lebih banyak informasi.

4. *Act*

Bila rekan dan keluarga merekomendasikan bagus dalam penilaian suatu produk, maka customer memilih untuk beli produk itu.

5. *Advocate*

Bila senang pada sesuatu produk, maka customer akan mereferensikan produk yang dipasarkan ke rekan dan keluarga.

Menurut riset oleh Buchari dalam Alfabeta menguraikan jika pola-motif keputusan pembelian seperti berikut:<sup>16</sup>

1. *Primary buying motive*, yakni pola untuk beli yang sebetulnya misalkan jika wanita ingin cantik akan cari make-up.
2. *Selective buying motive*, yakni penyeleksian pada produk misalkan adakah keuntungan apa tidak beli suatu barang.
3. *Patronage buying motive*, ini ialah Selektif buying motive yang diperuntukkan untuk tempat atau toko tertentu. Penyeleksian ini dapat ada karena tempatnya dekat, cukup dalam stok barang dan servis memberikan kepuasan.

---

<sup>16</sup> Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta. 2014, h. 7

## 2. Proses Pengambilan Keputusan

Ada lima tahapan proses ambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong, proses pembelian oleh customer pada umumnya ialah seperti berikut ;<sup>17</sup>

- a) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yakni konsumen mengenal permasalahan atau kebutuhan. Tahapan ini kurang lebih dikuasai oleh bagaimana pengetahuan customer akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan keperluan mengikutsertakan informasi terkait dengan keputusan mengenai di mana produk itu harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
- b) Pencarian informasi (*information research*), yakni tahapan proses ambil keputusan konsumen di mana customer sudah berminat untuk cari semakin banyak informasi. Pada tahapan ini seseorang yang tertarik akan suatu produk kemungkinan cari semakin banyak informasi. Bila dorongan customer demikian kuat dan produk yang memberikan kepuasan ada dalam capaian, customer kemungkinan akan lakukan pembelian. Akan tetapi bila tidak, customer kemungkinan akan simpan kebutuhannya dalam daya ingat atau lakukan penelusuran informasi yang terkait dengan kebutuhan itu. Customer bisa mendapat informasi dari beragam sumber, diantaranya:
  1. Sumber individu (keluarga, rekan, tetangga, rekanan kerja).
  2. Sumber komersil (iklan, pemasaran, retail, buntel, website, dan lain lain).
  3. Sumber khalayak (massa media, organisasi pemberi rangking).
  4. Sumber berdasar atas pengalaman yang sudah dilakukan (memegang, mempelajari, memakai produk).
- c) Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen akan

---

<sup>17</sup> Kotler, Philip. *Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey* : Prentice Hall. 2004, h. 224-228

menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam beberapa pilihan.

- d) Keputusan pembelian (*purchase decision*), merupakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- e) Perilaku paska pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli suatu produk berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Menurut Kotler dan Armstrong yang menentukan puas atau tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

Keputusan pembelian dalam jaringan sebagai proses pembelian oleh customer memakai media internet yang mempunyai nilai faedah yang semakin tinggi, Deavaj et al, dalam Anggraeni. Menurut Iswara keputusan pembelian adalah sikap customer berkaitan jadi atau tidak lakukan suatu pembelian atau transaksi pembelian. Menurut Kotler dan Armstong, dalam Wardoyo menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri.<sup>18</sup>

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan maka hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh positif kemudahan, kepercayaan dan Islamic religiosity terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.

---

<sup>18</sup> Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. 2020.

## 2. 1. 3 Kemudahan Konsumen

### 1. Pengertian Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan sebagai salah satunya hal sebagai pemikiran dalam tentukan keputusan untuk konsumen online, *Perceived ease of use* diuraikan oleh Davis et al., (1989), Chin dan Todd (1995) sebagai berapa besar tehnologi internet yang selanjutnya dirasa relatif mudah untuk dimengerti dan dipakai.<sup>19</sup> Factor berkaitan karena ada kemudahan ini menerangkan bagaimana operasional bertransaksi lewat cara online. Pertama kalinya bertransaksi lewat cara online umumnya customer atau calon konsumen online akan alami kesusahan, karena factor keamanan dan ketidakjelasan beberapa customer akan ada langkah bertransaksi lewat cara online, maka beberapa customer condong kurangi tujuannya untuk belanja online. Di lain sisi ada pula beberapa customer yang memiliki ide untuk coba karena mereka sudah memperoleh informasi mengenai langkah bertransaksi lewat cara online. Salah satunya langkah untuk mempermudah beberapa customer ialah sediakan layanan dan panduan bagaimanakah cara bertransaksi online, dimulai dari langkah pembayaran dan feature pengisian form pembelian.

*Technology Acceptance Mode* (TAM) sebagai teori yang di jelaskan oleh Davis (1986) dengan arah untuk menerangkan penerimaan tehnologi yang hendak dipakai oleh pengguna tehnologi. Dalam memformulasikan TAM, Davis memakai TRA sebagai grand teorinya tetapi tidak menampung semua elemen teori TRA.<sup>20</sup>

Di dalam TAM disebutkan ada 5 konstruk yang harus di ketahui, yaitu :

- a) Kemudahan penggunaan (*ease of use*), yaitu dengan diartikan sepanjang mana seorang customer yakin jika memakai suatu tehnologi itu mudah.

---

<sup>19</sup> Chin, W and Todd P. 1995. *On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution*. Journal of Management Information System Quarterly. Vol 9 No.5

<sup>20</sup> Davis, F.D. *A Technology acceptance model for empirically testing new-end user information systems: Theory and Result*. Unpublished Ph.D. Dissertation, Sloan: Sloan School of Management, Massachusetss Institut of Technology (MIT). 1986

- b) Manfaat (*usefulness*), yaitu dengan diartikan seberapa jauh seorang customer itu yakin jika memakai suatu teknologi itu berguna dan meningkatkan performanya.
- c) Sikap pada penggunaan teknologi (*attitude toward using technology*), diterangkan dengan penilaian minat seorang customer dalam memakai teknologi.
- d) Minat sikap memakai teknologi (*behavioral intention to use*), diterangkan sebagai ketertarikan atau kemauan seorang untuk lakukan suatu sikap tertentu.
- e) Penggunaan teknologi sebenarnya (*actual technology use*), di terangkan sebagai parameter dalam jumlah saat yang dipakai untuk berhubungan dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.

Hal yang akan menjadi suatu pertimbangan ke depan bagi beberapa konsumen online merupakan factor kemudahan penggunaan. Menurut Mathieson kemudahan penggunaan diterangkan sebagai keyakinan seorang pribadi di mana saat mereka memakai mekanisme tertentu maka bebas dari usaha yang sudah dilakukan.<sup>21</sup> Jadi jika seorang customer yakin akan suatu teknologi itu mudah untuk dipakai maka orang itu akan memakainya. Hingga faktor kemudahan ini memberi tanda-tanda jika suatu mekanisme dibuat tidak untuk menyulitkan penggunaan, namun malah suatu mekanisme dibuat dengan arah untuk memberi kemudahan untuk beberapa penggunaanya.

Menurut riset dari Hartono (2007) kemudahan (*easy to use*) diartikan sebagai seberapa jauh seorang yakin jika memakai suatu teknologi akan bebas dari usaha yang sudah dilakukan. Kemudian nanti faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku seseorang, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin akan semakin tinggi pula

---

<sup>21</sup> K. Mathieson, *Predicting User Intentions: Comparing The Technology Acceptance Model With The Theory Of Planned Behavior*. Information Systems Research 2(3), 1991, pp. 173-191.

tingkat pemanfaatan teknologi informasi tersebut.<sup>22</sup>

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam membeli barang atau dalam keputusan dalam penggunaan suatu sistem secara online sangatlah penting dikarenakan dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual online maka konsumen dapat lebih mudah dalam bertransaksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen dalam keputusan menggunakan suatu sistem.

Penemuan menurut Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) menjelaskan ada tiga dimensi kemudahan yaitu sebagai berikut :<sup>23</sup>

1. Interaksi individu dengan sistem harus jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*). Mudah digunakan oleh para calon konsumen.

---

<sup>22</sup> Hartono, Jogiyanto. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 2007. BPF. Yogyakarta. 2007

<sup>23</sup> Irmadhani. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Ebanking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta". Skripsi Tidak diterbitkan. UNY. 2012

## 2. Indikator Kemudahan

Menurut Davis (1989), di jelaskan bahwa ada beberapa indikator kemudahan yang harus dilakukan yaitu meliputi mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), dapat di kontrol (*controllable*), jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*), dan mudah digunakan (*easy to use*).<sup>24</sup> Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing indikator persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

- a) Mudah dipelajari atau dipahami (*ease of learn*) artinya konsumen dapat dengan jelas memahami bagaimana mempelajari sistem bertransaksi melalui web ritel yang di sediakan.
- b) Dapat dikontrol (*controllable*) artinya fasilitas dan fitur yang berikan dalam website berfungsi dengan baik.
- c) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*) yang dimaksud dengan jelas dan dapat dipahami merupakan fasilitas atau fitur website sesuai dengan kegunaanya, fitur yang disajikan lengkap dan tidak menimbulkan persepsi lain bagi para calon konsumen.
- d) Fleksibilitas (*flexible*) merupakan transaksi bisa dilakukan dengan tanpa hambatan dan dapat dilakukan kapan saja tanpa adanya batas oleh tempat dan waktu.
- e) Mudah untuk menjadi terampil atau mahir (*easy to become skillful*) maksudnya dalam penggunaan selanjutnya konsumen dapat mengakses website dengan mudah sesuai keinginanya setelah satu kali menggunakan.
- f) Mudah dioperasikan atau digunakan (*easy to use*) dengan maksud melalui retail web proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan dinamis, para konsumen tidak kesulitan dalam proses pembelian.

---

<sup>24</sup> Davis, F.D. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly. Vol. 13 No. 3. 1989 : pp 319-340.

## 2. 1. 4 Kepercayaan Konsumen

### 1. Pengertian Kepercayaan

Menurut riset oleh Mancintosh and Lockskin (2009) menerangkan bahwa kepercayaan konsumen : "*define kepercayaan as one party's confidence in an exchange partner's reliability and integrity*". Pengertian kepercayaan konsumen ini mengatakan jika salah satu pihak yakin dan meyakini ketrampilan dan kredibilitas mitra dalam pertukaran. Kepercayaan adalah sebuah kemampuan pengetahuan yang dimiliki oleh customer dan semua ringkasan pengetahuan yang dipunyai oleh produk memiliki objek, atribut, dan faedah.<sup>25</sup> Kepercayaan yakni kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti halnya kemampuan, integritas, kejujuran dan kebaikan.<sup>26</sup>

Penelitian dari Lau & Lee berhasil mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana "*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan pelanggan pada merek tersebut dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan nantinya pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya.<sup>27</sup>

Selanjutnya ada istilah seperti berikut : "*Deutsch trust is defined as the expectation of the parties in a transaction and the risk associated*". Kepercayaan yaitu keinginan yang ingin diraih dari beberapa kumpulan orang yang melakukan transaksi pembelian dengan menimbang apa resiko saat

---

<sup>25</sup> Sangadji, E. M., & Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai*. Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2013

<sup>26</sup> Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.* 2016

<sup>27</sup> Lua, G. T., & Lee, S. H. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management* , 2009 h. 79

melakukan transaksi bisnis pembelian suatu barang.<sup>28</sup> Sesuai beberapa pengertian kepercayaan di atas, maka kepercayaan konsumen yang diartikan dalam riset ini ialah rasa yakin konsumen pada perusahaan atau merk. karena konsumen itu percaya jika perusahaan atau merk sanggup memberi nilai yang baik untuk beberapa customernya bahkan juga melewati keinginan-harapan customer saat melakukan transaksi. Pada dasarnya yang membuat customer yakin pada perusahaan atau merk tertentu yakni dengan ketrampilan atau janji yang dikatakan ke konsumen setia, janji itu yang nanti akan sanggup dikerjakan dan semua personel perusahaan loyalitas untuk memenuhi janji itu, perusahaan atau merk tertentu.

Menurut Kennedy dalam mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan jasa di bagi menjadi dua variabel yaitu sebagai berikut : “kepercayaan pelanggan pada sales person dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan”.<sup>29</sup> Konsep kepercayaan konsumen digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai landasan untuk memahami konsep dan indikator pengukuran tolak ukur kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan jasa diukur dengan empat indikator yakni sebagai berikut :

- a) Perusahaan dapat dipercaya ketika suatu perusahaan sangat memperhatikan pelanggan yang keluar.
- b) Perusahaan dapat dipercaya ketika suatu perusahaan sangat memperhatikan kepentingan pelanggan.
- c) Perusahaan tidak akan membohongi pelanggan walaupun tujuannya adalah mencari keuntungan untuk perusahaan tersebut.
- d) Perusahaan memiliki standar kejujuran dan moralitas untuk pelanggan.

---

<sup>28</sup> Deutsch, & Andreson. *Complementary Therapies for Physical Therapy*. United States: Saunders Elsevier. 2008 h. 68

<sup>29</sup> Kennedy. *Does patient satisfaction affect patient loyalty? International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol.24 No.4 , 2009, h. 74

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Ada faktor-faktor yang bisa memengaruhi kepercayaan seseorang. Menurut McKnight et al dalam Nurrahmi (2016) mengatakan jika ada beberapa faktor yang bisa memengaruhi kepercayaan customer yakni *perceived situs supplier reputation*, dan *perceived website quality*.<sup>30</sup>

### a) *Perceived situs supplier reputation*

Rekam jejak sebagai suatu atribut yang dikasih kepada penjual berdasar pada informasi dari orang atau sumber lain. Rekam jejak menjadi penting untuk membuat kepercayaan seorang customer pada penjual karena customer tidak mempunyai pengalaman individu dengan penjual, rekam jejak dari mulut ke dalam mulut yang bisa menjadi kunci minat customer.

Informasi positif yang terdengar oleh customer mengenai penjual bisa kurangi pemahaman pada risiko dan ketidakamanan saat bertransaksi dengan penjual. Ini bisa menolong tingkatkan keyakinan customer mengenai kapabilitas, benevolence, dan kredibilitas pada penjual.

### b) *Perceived website quality*

*Perceived website quality* yakni pemahaman akan kualitas situs dari toko maya. Penampilan toko maya bisa memengaruhi kesan-kesan pertama kali yang tercipta.

---

<sup>30</sup> Nurrahmi. *Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Belanja Online*. Skripsi Psikologi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. 2016

### 3. Indikator Kepercayaan

Pada riset Geffen dalam Yee dan Faziharudean menerangkan jika indikator kepercayaan terbagi dalam 3 elemen, yakni:<sup>31</sup>

- a) Integritas (*integrity*) Sebagai pemahaman customer jika sebuah perusahaan ikuti beberapa prinsip yang bisa diterima oleh customer seperti memenuhi janji, berperilaku sesuai norma dan jujur. Integritas sebuah perusahaan bergantung pada stabilitas perusahaan di masa lalu, komunikasi dapat dipercaya atau komunikasi tidak dapat dipercaya suatu perusahaan pada perusahaan lain, dan apa perlakuan yang sudah dilakukan perusahaan sesuai janji atau kalimat yang disampaikan perusahaan.
- b) Kebaikan (*Benevolence*) Yang didasari pada besarnya kepercayaan kerjasama ialah yang mempunyai arah dan motivasi supaya jadi kelebihan untuk organisai lain di saat keadaan yang baru ada, yakni keadaan di mana loyalitas tidak berwujud.
- c) Kompetensi (*Competence*) Kompetensi ialah kekuatan perusahaan untuk pecahkan persoalan yang ditemui oleh customer dan memenuhi semua kebutuhan customer. Kekuatan merujuk pada ketrampilan dan karakter yang memungkinkannya suatu barisan memiliki dampak yang dominan.

Berdasar keterangan di atas, maka indikator yang dipakai dalam riset ini yakni integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*), tanda itu digunakan karena dipandang sesuai riset ini.

---

<sup>31</sup> Yin, Yee and T.M. Faziharudean. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya.* 2010

## **2. 1. 5 Islamic Religiosity**

### **1. Pengertian Islamic Religiosity**

Religiusitas (*religiosity*) merupakan ekspresi spiritual seseorang individu yang berkaitan dengan sistem keyakinan seseorang, nilai serta hukum yang berlaku. Religiusitas merupakan penentu utama mengenai nilai-nilai dan keyakinan manusia pada umumnya, serta keyakinan konsumen pada khususnya (Vitell dan Paolillo, 2003). Religiusitas diartikan sebagai “keyakinan seseorang kepada Tuhan dan komitmen untuk bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip Tuhan” (Bakar et al.,2013). Religiusitas dalam konteks pemasaran terkait dengan bagaimana standar moral dapat memandu perilaku konsumen, dan bagaimana individu dapat menyimbolkan agama dengan sebuah keputusan konsumsi mereka.<sup>32</sup>

Spiritualitas dalam Al-qur'an dijelaskan lewat nilai-nilai ketauhid'an, di mana nilai tauhid itu tergambar pada kepercayaan atas keesaan Allah SWT. sebagai pembuat semesta alam, yang maha mulia, maha gagah, maha kekal, dan semua karakternya yang agung sama seperti yang termaktub dalam ayat-ayat suci Al-Qur'an. Saat keyakinan atas keesaan Allah SWT. tercipta, maka semua perintah yang di turunkannya akan punya pengaruh besar pada kehidupan beberapa umat manusia.

Dampak itu akan mengalir di dalam seluruh sendi kehidupan umat manusia, dan bercampur di dalam budaya yang unik atas masing-masing umat dan jadi komponen pokok dari setiap manusia. Dengan begitu semua perlakuan dan kegiatan yang sudah dilakukan harus diniatkan atas ijin Allah SWT. Tidak cuma berbentuk beribadah saja tetapi dalam semua aktivitas duniawi. Memusatkan kehidupan pada diri kita pada satu arah yakni tauhid, maka

---

<sup>32</sup> Buru Iler, Gul Bayraktaroglu dan Ilayda Ipek. Impact of Islamic religiosity on materialistic values in Turkey, urnal Pemasaran Islam Vol. 8 No. 4, 2017 hlm. 533-557 Emerald Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-12-2015-0092. 03 Agustus 2016

membuat kita jadi lebih efektif.<sup>33</sup>

Spiritualitas sebagai satu kesatuan elemen yang mendalam menjadikan seorang dikatakan sebagai orang yang beragama (*being religious*), dan bukan hanya diakui memiliki agama (*having religious*). Spiritualitas mencakup pengetahuan agama, pengalaman agama, sikap (moralitas) agama, dan sikap sosial keagamaan. Dalam Islam, spiritualitas pada garis besarnya tercermin dalam pengamalan akidah, syari'ah dan adab, atau mungkin dengan pernyataan lain : iman, islam dan ihsan. Jika semua elemen di atas sudah dipunyai oleh seorang, maka bisa disebutkan jika pribadi itu sebagai individu beragama yang sebenarnya.

Apapun istilah yang digunakan oleh para ahli untuk menyebut aspek religius di dalam diri manusia. Menunjukkan kepada suatu fakta bahwa kegiatan-kegiatan religious itu memang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Di dalamnya terdapat berbagai hal menyangkut moral atau akhlak, serta keimanan dan ketaqwaan seseorang. Menurut Mangun wijaya perbincangan berkenaan religiusitas tidak lepas dari perbincangan mengenai agama, karena meskipun mempunyai pemahaman yang lain, yakni spiritualitas menunjuk pada faktor religius yang sudah dihayati oleh pribadi di dalam hati, dan agama menunjuk pada faktor resmi yang terkait dengan beberapa aturan dan kewajiban-kewajiban, tetapi kedua faktor itu sama-sama memberikan dukungan.<sup>34</sup> Menurut Muhammad Thaib Thohir Spiritualitas sebagai dorongan jiwa seorang yang memiliki akal, dengan kehendak dan opsinya sendiri ikuti ketentuan itu buat capai kebahagiaan dunia akhirat.<sup>35</sup>

Meskipun definisi religiusitas bervariasi (Ferm, 1963; King, 2007;

---

<sup>33</sup> Jabnour. Naceur, Islam and Manajemen, Riyadh : International Islamic Publishing House, pada Thesis S2, Erike Anggraini, "Hubungan Religiusitas Terhadap etos Kerja dan Produktifitas Karyawan",2005, hal.39.

<sup>34</sup> Thahir Andi, Hubungan Religiusitas dan Suasana Rumah Dengan Kecerdasan Emosional Pada Remaja Akhir, Tesis S2, Yogyakarta: Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2004, Hal.9.

<sup>35</sup> M Thaib Thohir Abdul Muin, Ilmu Kalam, Jakarta: Widjaya, 1986, hal. 121

Weber, 1958), dan beberapa menganggapnya kurang, religiusitas sering dikaitkan dengan kognisi agama dalam hal pengetahuan, keyakinan, nilai dan emosional. keterikatan seperti afiliasi dengan rumah Tuhan tertentu, membaca (kitab suci) dan berdoa (Roccas, 2005) yang menghasilkan seperangkat perilaku dan makna yang sering dianggap berasal dari orang-orang beragama (Ferm, 1963). Religiusitas adalah fokus agama dalam membimbing kehidupan seseorang dengan peran religius (Weaver dan Agle, 2002). Ini mendefinisikan nilai-nilai dan sikap masyarakat dan individu (Fam et al., 2004).

Religiusitas adalah tentang afiliasi seseorang dengan agama dan pentingnya bagi dirinya sendiri (Wisker et al., 2019). Studi sebelumnya tentang religiusitas telah mengakui konstruksi multi dimensi meskipun tampaknya konsisten bahwa religiusitas sering diukur dengan dua dimensi, keyakinan dan praktik keagamaan (Batson dan Gray, 1981; Lewis dan Kashyap, 2013). Ketika kita berbicara religiusitas islam maka berasal dari dua hal yaitu keyakinan Islam dan praktik Islam. Keyakinan Islam adalah tentang percaya kepada Allah dan Muhammad sebagai utusan-Nya dan percaya akan adanya akhirat (Ferrari, 2009).

Amalan Islam adalah tentang ibadah keyakinan seperti berdoa, menghadiri ibadah rutin, membaca kitab suci (al-Quran), berkontribusi untuk zakat dan puasa di bulan Ramadhan. Definisi ini sejalan dengan beberapa penelitian lain yang mengklasifikasikan religiusitas Islam sebagai keyakinan agama dan praktik keagamaan.<sup>36</sup> Selain upaya pengembangan skala religiusitas di dunia Islam, ada beberapa upaya penulis Turki untuk mengembangkan skala religiusitas seperti Mutlu (1989) yang merupakan frontier. Korktas (1993) menyarankan konstruksi lima dimensi (kepercayaan, praktek agama, pengalaman, pengetahuan dan pengamalan).

---

<sup>36</sup> Zazli Lily Wisker, *The effect of fake news in marketing halal food a moderating role of religiosity*. Jurnal Pemasaran Islam Emerald Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-09-2020-0276. 24 September 2020.

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Riset oleh Thouless dalam Sayyidatul mengatakan beberapa faktor yang memengaruhi sikap keagamaan ialah seperti berikut:<sup>37</sup>

- 1) Faktor dampak pengajaran atau edukasi dan beragam penekanan sosial. Factor ini mencakup semua dampak sosial dalam perubahan keagamaan, terhitung pengajaran dari orang tua, tradisi-tradisi sosial untuk beradaptasi dengan beragam opini dan sikap yang disetujui oleh lingkungan itu.
- 2) Faktor Pengalaman Terkait dengan beragam tipe pengalaman yang membuat sikap keagamaan khususnya pengalaman berkenaan kebaikan, perselisihan kepribadian dan pengalaman emosional keagamaan. Factor ini biasanya berbentuk pengalaman religius yang dengan cepat bisa memengaruhi sikap pribadi.
- 3) Faktor kehidupan  
Keperluan-kebutuhan ini pada dasarnya bisa dibagi jadi empat sisi, yakni :
  - 1) Keperluan akan keselamatan dan keamanan
  - 2) Keperluan akan kasih sayang
  - 3) Keperluan untuk mendapat harga diri
  - 4) Keperluan yang muncul karena ada teror kematian.
- 4) Faktor Intelektual  
Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Berdasar keterangan di atas bisa diambil kesimpulan jika tiap pribadi mempunyai tingkat spiritualitas yang berbeda dan tingkat religiusitasnya dapat dikuasai oleh dua jenis factor yakni factor intern dan factor external. Factor intern sebagai pengalaman-pengalaman religius, keperluan akan keselamatan dan keamanan, keperluan akan kasih-sayang, keperluan untuk mendapat harga diri, dan keperluan yang muncul karena teror kematian. Dan

---

<sup>37</sup> Sayyidatul Maghfiroh. Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan sosial terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Santri Mahasiswi Darush Shalihah. (Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2018) Hal.24-25

factor external sebagai dampak pengajaran dan edukasi dan beragam penekanan sosial dan factor intelektualitas.

### 3. Indikator Religiusitas

Analisis faktor skala religiositas mengedepankan tiga dimensi yaitu : spiritualitas, perilaku religiusitas dan kebutuhan agama. Sebenarnya diversifikasi serupa seperti dua yang pertama dimensi (spiritualitas dan religiositas perilaku) juga dapat dilihat pada beberapa studi yang dilakukan di Turki (Koktas, 1993).<sup>38</sup>

1. Dimensi spiritualitas mempertimbangkan keyakinan dalam Allah (keberadaan, mengetahui segala sesuatu tentang apa yang kita lakukan), Al-qur'an, malaikat, takdir, hari penghakiman, kehidupan setelah kematian, dan lain sebagainya. Dalam Islam, percaya kepada Allah SWT, Kitab Suci-Nya, para nabi-Nya, malaikat dan kehidupan setelah kematian adalah persyaratan utama dari Iman Islam. Dimensi ini muncul sebagai dimensi pertama dan terpenting dalam skala religiositas adalah bermakna, karena untuk dianggap sebagai seorang Muslim, keyakinan ini harus ada. Seorang muslim adalah diharapkan untuk memenuhi tanggung jawab agama lainnya.
2. Dimensi behavioral religiositas berkaitan dengan kewajiban perilaku atau ritualistik umat Islam agama seperti sholat lima waktu secara teratur, puasa selama bulan Ramadhan, dan lain sebagainya. Islam memiliki kewajiban bagi orang-orang yang beriman untuk beribadah. Orang-orang beriman wajib beribadah untuk mendapatkan rahmat dan ampunan Allah dalam Islam. Motivasi untuk menunaikan kewajiban Islam muncul dari arti membuat orang merasa lebih dekat dengan Allah dan rasa perlindungan dari murka Allah ( Sahin, 1999). Jadi, jika seseorang menunaikan kewajiban agamanya, tingkat religiusitas mungkin diharapkan meningkat, karena orang

---

<sup>38</sup> Buru Iler, Gul Bayraktaroglu dan Ilayda Ipek. 03 Agustus 2016. *Impact of Islamic religiosity on materialistic values in Turkey*, Jurnal Pemasaran Islam Vol. 8 No. 4, 2017 hlm. 533-557 Emerald Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-12-2015-0092.

tersebut mencurahkan lebih banyak waktu dan energy dalam menjalankan ibadah islam.

3. Dimensi kebutuhan agama menawarkan keseluruhan sikap responden terhadap agama. Dengan kata lain, tiga item yang dikategorikan di bawah dimensi ini menandakan tingkat seberapa penting individu menemukan agama dan aturan agama untuk kehidupan sehari-hari mereka.

## **2. 1. 6 Shopee Paylater**

### **1. Pengertian Shopee Paylater**

Shopee Paylater ialah jasa pinjam meminjam berbasis pengembangan data yang menyatukan suatu pemberi credit dan yang menerima credit dalam soal pembelian kredit oleh pemberi kredit ke peminjam dalam rupiah langsung melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di E-commerce pada aplikasi Shopee. Kehadiran Shopee Paylater yang mendasari dirasakan oleh penjual di Shopee saja, namun saat ini juga dapat dirasakan oleh pengguna Shopee tergantung pada perjanjian yang tidak umum. Shopee Paylater memberi kemudahan dengan barang dapat diterima terlebih dahulu namun pembayaran dapat menyusul dibulan depan dengan cicilan.<sup>39</sup>

Sekarang ini, kemajuan-kemajuan inovatif mengganti perilaku pribadi jadi keterikatan pada pendayagunaan perubahan pengembangan angsuran yang membuat penukaran angsuran mudah jadi lebih memiliki daya dan produktif.<sup>40</sup> Seperti penggunaan feature Shopee Paylater yang diberi oleh program Shopee untuk mempermudah konsumen saat lakukan angsuran. Pada dasarnya feature Paylater memberi kenyamanan berbentuk angsuran yang bisa dilaksanakan secara kredit di situs, hingga konsumen bisa melunasinya dalam saat yang tidak begitu lama dengan sekali bayar.<sup>41</sup> Dengan kehadiran cicilan credit peningkatan mekanis menggerakkan kekuatan konsumen untuk tingkatkan opsi penggunaan

---

<sup>39</sup> Rohmatul Hasanah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee PayLater Dari Marketplace Shopee Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri ( Iain ) Purwokerto, 2020), 4

<sup>40</sup> Hafid Nur Yudha, Jl Prof, and Soedharto Sh, —Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi Pada Nasabah Perbankan Yang Menggunakan Internet Banking Di Kota Surakarta), *Diponegoro Journal of Accounting* 4, no. 4 (2015): 148–57

<sup>41</sup> Sarah Safira Aulianisa, "Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi", *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9.2 (2020), 183 .

dengan memberi akses nasabah yang aman dan cepat.<sup>42</sup>

## 2. Syarat dan Ketentuan Bertransaksi Shopee Paylater

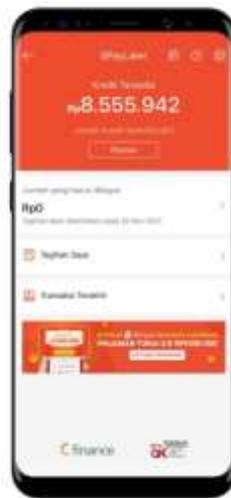
Kita dapat melakukan pembayaran dengan Shopee Paylater dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Berusia minimal 18 tahun
2. Memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang sah

Limit Shopee Paylater bergantung pada riwayat pembayaran dan transaksi kita. Jumlah dan sisa limit dapat dilihat di halaman Shopee Paylater.<sup>43</sup>

### Gambar 2. 1

#### Syarat dan Ketentuan Bertransaksi



Pada halaman Sistem Pembayaran, penampilan Shopee Paylater akan ikuti ketentuan seperti berikut:

1. Jika barang di bawah Rp50.000 maka cuma opsi beli sekarang dan bayar nanti (BNPL) yang akan muncul.

---

<sup>42</sup> Determinants O F Customers and others, ‘\_OF CUSTOMERS‘ ATTITUDE TOWARDS CREDIT CARD USAGE IN’, 17.8 (2020), 200–223.

<sup>43</sup>Sumber [https://help.shopee.co.id/portal/article/72936-\[SPayLater\]](https://help.shopee.co.id/portal/article/72936-[SPayLater]) diakses pada senin 13 juni 2022 pukul 08.40

2. Jika limit umum ialah Rp0, maka opsi beli sekarang dan bayar nanti (BNPL) tidak akan muncul.
3. Jika limit umum ialah Rp 0 dan limit angsuran di bawah Rp50.000 maka sistem pembayaran Shopee Paylater tidak bisa diputuskan (warna abu-abu).

Dengan catatan sebagai berikut :

Limit bisa berbeda setiap saat berdasarkan kebijakan Shopee, dan sesuai riwayat pembayaran angsuran yang dilakukan. diharapkan bayar cicilan on time supaya anda mempunyai riwayat pembayaran cicilan yang bagus.

Minimal transaksi bisnis untuk sistem pembayaran di dalam 1 (satu) bulan ialah Rp1, dan minimal transaksi bisnis untuk sistem angsuran ialah Rp50.000. Anda masih tetap bisa lakukan check out pesanan dengan Shopee Paylater sepanjang masih mempunyai limit utang dan tidak ada keteringgalan pembayaran angsuran untuk produk utang lain di program Shopee.

Periode Cicilan

Suku bunga dan biaya bergantung pada periode cicilan yang di pilih. Berikut rinciannya :

**Gambar 2. 2**  
**Periode Cicilan**

Periode Cicilan	Biaya Penanganan	Suku Bunga	Biaya Keterlambatan Pembayaran
Bayar di bulan berikutnya	1% per transaksi	Minimal 2.95% dari jumlah total pembayaran	5% per bulan dari seluruh total tagihan yang telah jatuh tempo (termasuk tagihan sebelumnya)
Cicilan 3x			
Cicilan 6x			
Cicilan 12x			

Dengan catatan sebagai berikut :

1. Jika anda telat membayar angsuran Shopee Paylater, maka dilaksanakan limitasi pemakaian Voucher Shopee dan akses peranan di program Shopee anda.
2. Selain itu, ketertinggalan pembayaran bisa mempengaruhi ranking credit anda di SLIK OJK (Sistem Layanan Informasi Keuangan Otoritas Jasa Keuangan) dan akan dikerjakan penagihan lapangan.

#### Biaya Cicilan

Transaksi transaksi memakai Shopee Paylater dikenai ongkos angsuran (suku bunga dan beberapa biaya) minimum 2.95% untuk program Beli Sekarang Bayar Nanti yang dituntaskan dalam kurun waktu 1 (satu) bulan dan angsuran yang dituntaskan dalam kurun waktu 3, 6, dan 12 bulan. Tiap pengguna mempunyai opsi masa angsuran yang serupa.

Dengan catatan sebagai berikut :

1. Penggunaan Shopee Paylater akan dikenai biaya penanganan oleh Shopee sejumlah 1% per transaksi.
2. Apabila terjadi ketertinggalan pembayaran, pengguna akan dikenai denda sejumlah 5% dari keseluruhan angsuran.

#### Tanggal Jatuh Tempo

Tiap pengguna Shopee Paylater mempunyai tanggal jatuh termin yang lain. Perincian angsuran akan ada tiap:

1. Tanggal 25: Perlu dibayarkan paling lamban tanggal 5 tiap bulannya.
2. Tanggal 1: Perlu dibayarkan paling lamban tanggal 11 tiap bulannya.
3. Tanggal 15: Perlu dibayarkan paling lamban tanggal 25 tiap bulannya.

Dengan catatan sebagai berikut :

1. Tagihan akan dikirim ke anda 10 (sepuluh) hari saat sebelum tanggal jatuh termin.

2. Rincian bill meliputi pesanan yang telah dalam status Usai (terhitung pengembalian dana) dari tanggal 25 bulan awalnya sampai tanggal 24 bulan ini.

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

#### Pengembalian Barang atau Dana

Berikut ketentuan yang berjalan bila anda ajukan pengembalian barang/dana untuk produk yang dibeli dengan memakai sistem pembayaran Shopee Paylater:

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

### 3. Mekanisme Aktivasi Akun

Untuk memperoleh feature terkini dari marketplace Shopee, ada banyak syarat yang perlu disanggupi lebih dulu, seperti; account Shopee harus tercatat dan terkonfirmasi, account Shopee telah berumur tiga bulan, account Shopee kerap dipakai untuk bertransaksi, harus up-date program Shopee terkini.<sup>44</sup>

Sesudah syarat terpenuhi, pengguna dapat coba lakukan transaksi pembelian dengan batas limit yang ada dan pilih Shopee Paylater sebagai sistem pembayaran.

Berikut langkah mengaktifkan Shopee Paylater untuk memperoleh pinjaman dari marketplace Shopee:

- a. Klik tab Saya selanjutnya tentukan Shopee Paylater;
- b. Klik Aktifkan Sekarang;
- c. Masukkan code OTP yang dikirim lewat SMS dan click teruskan;
- d. Unggah photo KTP;
- e. Masukkan contact genting, lalu click teruskan;
- f. Kemudian klarifikasi muka;
- g. Tunggu klarifikasi diterima;
- h. Setelah ikuti langkah di atas, maka Shopee Paylater sukses diaktifkan. Seterusnya pengguna bisa memakai pinjaman itu untuk belanja.

---

<sup>44</sup> Rohmatul Hasanah, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee PayLater Dari Marketplace Shopee, SKRIPSI Fakultas Syariah IAIN Purwokerto, 2020, 51.

### **2. 1. 7 Tinjauan Perspektif Bisnis Islam Dalam Penggunaan Shopee Paylater**

Di dalam sudut pandang hukum syariah, ini dibolehkan karena telah ada persetujuan antara kedua pihak yakni pengguna bayar angsuran dan pemulangan atau fee dari transaksi yang sudah dilakukan. Untuk ikrar yang dikerjakan dalam transaksi ini ialah ikrar qardh mengarah pada makna pemberian credit atau utang pada muqtarid yang membutuhkan saldo.<sup>45</sup> Qardh menurut istilah maknanya ikrar memberikan pinjaman asset yang dipunyai ke orang lain dan pemulangan.

Menurut Dimyauddin Djuwaini, qardh maknanya ialah menyediakan beberapa dana atau angsuran yang dapat disinonimkan bersama yang didasari persetujuan dan kesepakatan antara kedua pihak yakni pemberi pinjaman dan yang menerima pinjaman untuk bayar semua angsuran saat datang saat yang sudah disetujui.<sup>46</sup>

Selanjutnya ada rasa kerelaan dari pihak konsumen dapat disaksikan saat konsumen lakukan verifikasi pilih pembayaran dengan sistem Shopee Paylater, ada faedah yang dirasakan oleh pengguna Shopee Paylater karena bisa belanja keperluan tidak perlu mempunyai uang lebih dulu atau bisa memanfaatkan Shopee Paylater untukenuhi keperluan yang mendesak.

Pendapat beberapa ulama memperkenankan jual-beli credit yang dikerjakan dengan ketentuan atau dasar jual-beli, baik secara kontan atau dengan dicicil, yang paling penting ketentuan atau dasar itu bisa dilaksanakan secara baik, selanjutnya kepastian kesepakatan di antara penjual dan konsumen harus ada persetujuan yang jelas di saat melakukan ijab dan kabul, hal itu akan memicu sama-sama suka dan tidak ada yang berasa dirugikan.<sup>47</sup>

Beberapa ulama sudah menyetujui jika Qarḍ bisa dilaksanakan. Persetujuan ini dilandasi perilaku manusia yang tidak dapat hidup tanpa bantuan dan kontribusi saudaranya. Tidak ada seorang juga yang mempunyai semua

---

<sup>45</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 141.

<sup>46</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 254.

<sup>47</sup> Hasanah, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee PayLater Dari Marketplace Shopee*.

barang yang dia perlukan. Maka dari itu pinjam meminjam menjadi satu sisi dari kehidupan. Islam agama yang paling memerhatikan seluruh keperluan umatnya.<sup>48</sup>

Namun menurut mazhab Hanafi, Syafi'i dan jumhur ulama memperkenankan jual-beli credit dengan ambil keuntungan atau tambahan harga atas penundaan pembayaran dari konsumen dengan persyaratan ada persetujuan antara kedua pihak pada harga atau periode waktu pembayaran.

Para ulama memperbolehkan praktek credit itu dengan argumen ikrarnya jelas, selanjutnya penundaan itu ialah harga, karena mereka menyaksikan dari alasan umum yang memperkenankan, yang perlu tambahan harga pada penundaan itu ialah harga yang patut dan selayaknya, dan tidak ada elemen pemaksaan dari kedua pihak. Seperti firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa:29 dan hadist mengenai jual-beli ada syarat sama-sama menyukai:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil. Kecuali dengan jalan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”*. (QS. An Nisa: 29).

Selanjutnya di landaskan dengan hadist dari Abu Sa'id Al-Khudri jika Rasulullah SAW bersabda, *"Sebenarnya jual-beli itu harus dilaksanakan suka sama suka"*. (HR. al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dipandang shahih oleh Ibnu Hibban).

Pada dasarnya, kegiatan muamalah adalah mubah kecuali terdapat dalil yang melarangnya. Menurut Dr. Oni Sahroni boleh menggunakan paylater dengan penjelasan bahwa perusahaan paylater dalam hal ini bukan sebagai

---

<sup>48</sup> Nur Wahid, *Multi Akad dalam Lembaga Keuangan Syariah*, hlm. 58.

kreditor tetapi penjual atas barang dan jasa yang ditawarkan sehingga keuntungan perusahaan adalah *fee atau margin* jual beli dan bukan bunga atas pinjaman (qardh). Ulama tersebut juga menghubungkan dengan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 51 (2/6) 1990 yang membolehkan harga jual tidak tunai lebih tinggi dari harga tunai.<sup>49</sup>

Pemberian utang yang ada pada program Shopee Paylater sebagai implementasi ikrar Qard dalam Hukum Syariat Islam. Ikrar Qard ialah pemberian harta ke orang yang lain bisa ditagih atau disuruh kembali, atau dalam kata lain pinjamkan tanpa menginginkan imbalan. Memberi utang atau hutang piutang mempunyai nilai kebaikan dan berpahala disebelah dalam beberapa aturan Allah SWT., seperti yang diterangkan dalam Surah Al-Baqarah (2): 245 :

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ  
وَيَبْصِطُ وَيُنْصِطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

*Artinya : “Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan meperlipat gandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nya lalu kamu dikembalikan.” (Q.S Al-Baqarah (2): 245).*

Lewat firman Allah SWT., yang sudah disampaikan bisa dimengerti bahwa hutang piutang sebagai wujud muamalah yang dibolehkan dalam Islam, dan seorang yang memberi hutang atau utang ke orang yang memerlukan secara baik sebagai tindakan yang disarankan dalam syariat Islam. Disamping itu, penerapan hutang piutang dalam bermuamalah seharusnya dilaksanakan dengan berhati-hati supaya saat lakukan hutang piutang tidak berlawanan dengan syariah

---

<sup>49</sup> Fany Fadhila, Azhar, dan Muslim Marpaung, “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopee Paylater,” Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal ) Vol 1 (2020): hal 21.

Islam, karena hutang piutang ini sebagai wujud muamalah yang kerap dilaksanakan oleh manusia untuk memenuhi tuntutan hidup.

Adapun firman Allah SWT yang kembali menguatkan sebagai berikut (QS. Al-Baqarah: 280) ;

وَأِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۗ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*Artinya : “Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”. (QS. Al-Baqarah: 280).*

Menurut ayat di atas jika orang yang berhutang masih belum mampu membayarnya maka berilah tambahan waktu sampai orang itu mampu membayarnya. Sebaliknya ketika orang yang berhutang dalam keadaan lapang, maka dia wajib membayarkan utangnya. Rasulullah SAW bersabda bahwa penundaan pembayaran utang oleh orang kaya adalah perbuatan zalim. Allah SWT menjelaskan bahwa memberi sedekah kepada orang yang berhutang yang tidak sanggup membayar utangnya adalah lebih baik. Jika orang yang beriman telah mengetahui perintah itu, hendaklah mereka melaksanakannya.

Dalam jual-beli, ada rukun dan persyaratan yang perlu disanggupi. Di antara rukun dan persyaratan jual-beli harus juga berkaitan. Dalam persyaratan barang yang diperjualbelikan barang harus jelas kandungan, karakter dan harga. Penjual dan konsumen harus sama-sama ridho dan tidak merasa terpaksa saat lakukan transaksi pembelian.

Oleh karena itu, dalam mengambil keputusan pembelian, customer harus cermat pada beberapa produk yang hendak dibeli. Saat lakukan proses pembelian customer lewat lima tahapan proses dari pembelian. Proses yang dilewati yakni pengenalan keperluan, penelusuran informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian dan sikap saat pembelian.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Murti Sumarni, Manajemen Pemasaran Bank (Yogyakarta: Liberty, 2011), 235

## 2. 2 Kerangka Konsep

Kemudahan dalam penggunaan adalah poin utama sebagai pertimbangan untuk tiap konsumen saat melakukan transaksi online, *Perceived ease of use* diuraikan oleh Davis et al., (1989), Chin dan Todd (1995) sebagai berapa besar teknologi computer dirasa relatif mudah untuk dimengerti dan dipakai oleh beberapa customer. Kemudahan sebagai langkah cepat dalam beli barang lewat cara online, karena semakin banyak kemudahan yang diberikan oleh penjual online maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman sehingga nantinya konsumen tidak mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian.<sup>51</sup> Perusahaan yang menciptakan kemudahan untuk konsumennya dalam transaksi secara *online* tentunya memiliki kualitas informasi yang lengkap dari setiap produknya sebagai penunjang kemudahan itu sendiri.

Menurut Moorman dan Antarwiyati (2010) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, karena hal ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan tersebut dan terjadilah transaksi pembelian.

Menurut Vitell dan Paolillo (2003) Religiusitas (*religiosity*) merupakan ekspresi spiritual seseorang individu yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai serta hukum yang berlaku. Religiusitas adalah penentu utama mengenai

---

<sup>51</sup> Davis. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly. Vol. 13 No. 5. 1989 : pp319-339.

nilai-nilai dan keyakinan manusia pada umumnya, serta keyakinan konsumen pada khususnya. Ini yang nantinya akan menjadi pertimbangan besar di setiap manusia dalam melakukan proses keputusan sebuah pembelian bahkan akan memikirkan ulang platform apa yang akan digunakan dalam pembelian tersebut. Disini nantinya akan timbul perspektif-perspektif yang berbeda dengan biasanya bahwa nilai spiritual atau keyakinan akan menjadi pertimbangan besar.

Keputusan merupakan (*decision*) yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut bahwa keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemudahan terhadap penggunaan, kepercayaan terhadap produk dan Islamic religiosity yang kemudian menjadi pertimbangan para konsumen dalam penggunaan shopee paylater. Ketiga faktor ini merupakan faktor yang biasanya menjadi suatu pertimbangan oleh pelanggan untuk akhirnya memutuskan suatu pembelian terhadap produk ataupun barang dalam platform paylater di shopee.

Setelah pelanggan mengetahui bagaimana kemudahan yang di dapatkan dalam penggunaan maka akan timbul rasa kepercayaan dalam setiap individu manusia untuk memutuskan penggunaan suatu platform tersebut. Setelah adanya kemudahan dan kepercayaan ada satu hal yaitu *Islamic religiosity* yang menjadi pertimbangan setiap individu manusia karena di dalamnya akan membahas terkait dengan nilai-nilai ketauhidan dimana nilai tauhid tersebut tergambar pada keyakinan kepada Allah SWT. Tiga hal itu yang akan menjadikan suatu pertimbangan keputusan konsumen dalam penggunaan platform pembelian suatu barang.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian-Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan riset ini, diantaranya seperti berikut:

**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
1	Marinda Agesthia Monica (2019)	Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee paylater Pada Ecommerce	Hasil yang pertama, Praktik Pinjaman Uang Elektronik Melalui Shopee Paylater Memberikan Kemudahan Kepada Pengguna Shopee Dalam Melakukan Pembayaran Pembelian Tepat Waktu. Kemudian yang kedua, Praktik Pinjaman Uang Elektronik Melalui Shopee Paylater Masih Menggunakan Sistem Bunga Dan Terdapat Beberapa Biaya Tambahan Yang Memberatkan	Perbedaan penelitian terletak pada metode analisis yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan pada penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif

			Pengonsumsi Pinjaman	
2	Fany Fadhila, Azhar, Muslim Marpau Ng,(2020)	Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopee paylater	Hasil penelitian menunjukkan Variabel Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pengguna Shopee Paylater Dengan Pengaruh Sebesar 85%.	Perbedaan penelitian terletak pada variable X yang di gunakan yaitu Religiusitas (X1), Pengetahuan Produk (X2) Dan Faktor Sosial(X3). Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variable X yaitu (X1) kemudahan, (X2) kepercayaan, dan (X3)Islamic religiosity.
3	Iin Kristin Sidabutar (2020)	Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan	Metode Analisis Kuantitatif Dengan Regresi Linier Sederhana. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Ada Pengaruh Positif Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebesar 3,8%.	Perbedaan penelitian terletak pada variable X maupun Y yang digunakan yaitu X1 kepuasan pengguna dan Y loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variable X yaitu (X1) kemudahan, (X2) kepercayaan dan (X3)Islamic religiosity.

				Serta variable (Y) keputusan penggunaan shopee paylater.
4	Nadya Anastasya (2020)	Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU	Hasil dari penelitian Tidak Terdapat Hubungan Antara Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIPUSU Dengan Tingkat Pengaruh 2,3%	Perbedaan penelitian terletak pada variable X maupun Y yang digunakan yaitu X1 pengguna fiturshopee paylater dan Y perilakukonsumtif mahasiswa FISIPUSU. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variable X yaitu (X1) kemudahan, (X2) kepercayaan dan (X3) <i>Islamic religiosity</i> . Serta variable (Y) keputusan penggunaan shopee paylater. Yang membedakan lagi adalah subjek penelitian yaitu terhadap mahasiswa FISIP USU sedangkan pada penelitian kali ini akan terfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

				Islam UIN Walisongo Semarang.
5	Sonia Aftika (2021)	Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater “BayarNanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Bayar Nanti Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung	Perbedaan penelitian terletak pada variable X maupun Y yang digunakan yaitu X1 pengguna sistem pembayaran shopee paylater dan Y perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variable X yaitu (X1) kemudahan, (X2) kepercayaan dan (X3) Islamic religiosity. Serta variable (Y) keputusan penggunaan shopee paylater. Yang membedakan lagi adalah subjek penelitian yaitu terhadap mahasiswa UIN Raden Intan Lampung sedangkan pada penelitian kali ini akan terfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

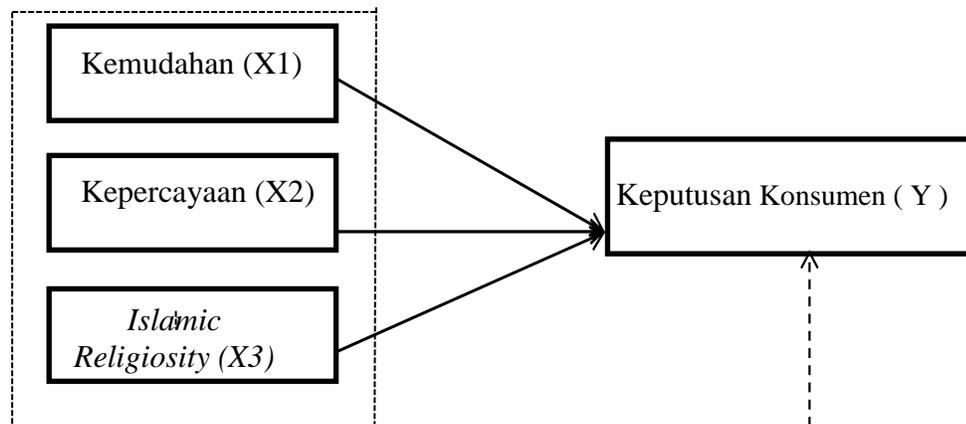
				Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6	Hasanah Jaya Asja (2022)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Paylater (Studi Kasus Pada Masyarakat Di DKI Jakarta	Hasil Penelitian Secara Parsial Menunjukkan Bahwa Persepsi Manfaat Dan Pendapatan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Menggunakan; Persepsi Kemudahan Tidak Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Menggunakan; Dan Secara Simultan Mempengaruhi Minat Menggunakan.	Perbedaan penelitian terletak pada variable X yaitu (X1) persepsi manfaat, (X2) kemudahan dan (X3) pendapatan. Serta variabel Y yang digunakan yaitu minat penggunaan. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variable X yaitu (X1) kemudahan, (X2) kepercayaan dan (X3) <i>Islamic religiosity</i> (X3) serta variable (Y) yaitu keputusan penggunaan shopee paylater. Yang membedakan lagi adalah subjek penelitian yaitu terhadap masyarakat di DKI Jakarta sedangkan pada penelitian kali ini akan terfokus pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

Penelitian sebelumnya banyak membahas terkait dengan tingkat kepuasan, kepercayaan konsumen dalam hal penggunaan beberapa layanan E-commerce. Namun untuk penelitian ini akan lebih terfokus pada kemudahan, kepercayaan dan *Islamic religiosity* sebagai variable X dalam hal keputusan penggunaan shopee paylater dan akan terfokus pada satu obyek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai konsumen dan menentukan hasil dari keputusan menggunakan Shopee Paylater tersebut.

#### 2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pikir**



## 2. 5 Indikator Penelitian

Dari uraian diatas, maka dibuatlah konsep operasional variabel seperti dibawah ini:

**Table 2. 2**  
**Indikator Penelitian**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Kemudahan (X1)	Kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemiliknya	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mudah dipelajari</li><li>2. Dapat dikontrol</li><li>3. Jelas dan dapat dimengerti</li><li>4. Fleksibel</li><li>5. Mudah menjadi mahir</li><li>6. Mudah digunakan</li></ol>	Likert
2	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Integritas (integrity)</li><li>2. Kebaikan (Benevolence)</li><li>3. Kompetensi (Competence)</li></ol>	Likert

		harapannya.		
3	<i>Islamic Religiosity (X3)</i>	Religiusitas ( <i>religiosity</i> ) merupakan ekspresi spiritual seseorang individu yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai serta hukum yang berlaku.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spiritualitas</li> <li>2. Perilaku Religiositas</li> <li>3. Kebutuhan Agama</li> </ol>	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	Likert

## 2. 6 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan ilmiah berdasarkan kerangka penelitian konseptual dan penalaran deduktif yang menawarkan jawaban teoritis awal untuk kesulitan yang dihadapi dan dapat diperiksa kebenarannya menggunakan bukti empiris. Hipotesis diajukan berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka proses berpikir, dan kerangka konseptual yang telah dibuat.<sup>52</sup>

Diketahui apakah hipotesis penelitian yang dimaksud akan diterima atau ditolak setelah data terkumpul dan dianalisis. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

### 2. 6. 1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaa Shopee Paylater

Kemudahan (*ease of use*) menurut Davis dalam Andini, Wardoyo (2017) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan. Frekuwensi penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Iriani (2018) tentang Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com menunjukkan Kemudahan Transaksi menjadi variabel paling dominan dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan bertransaksi pada situs Mataharimall.com. Selain itu menurut Danu Iswara (2016) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kemudahan dengan keputusan pembelian melalui media social.<sup>53</sup>

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh

---

<sup>52</sup> Mark Harmon and others, *Metode Penelitian Kuantitatif, Philosophy of Science*, 2016,

<sup>53</sup> Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 8 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. 2020.

Ajzen dan Fishbein, (1975), menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi atau tidak. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. Teori ini diharapkan mampu menjadi landasan bagaimana perilaku seseorang ketika menentukan keputusan penggunaan Shopee Paylater yaitu dengan melihat kemudahan yang didapatkan ketika menggunakan Shopee Paylater.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan maka hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.

#### 2. 6. 2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaa Shopee Paylater

Maraknya teknologi berbasis online menjadikan kepercayaan sebagai dasar konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. (Harahap dan Amanah, 2018) Dilihat dari sisi tidak bisanya pertemuan antara pedagang dengan calon pembeli (konsumen), menjadikan kepercayaan sebagai faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jia Shen (2018) memiliki hasil bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Kepercayaan menjadi kunci bagi penjual dan pembeli melakukan transaksi dengan media online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi melalui internet.<sup>54</sup>

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein, (1975), menegaskan fungsi dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi atau tidak. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : yang pertama adalah sikap terhadap perilaku

---

<sup>54</sup> Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. 2020.

(*attitude toward behavior*) dan yang selanjutnya yaitu *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. Teori ini diharapkan mampu menjadi landasan bagaimana perilaku seseorang ketika menentukan keputusan penggunaan Shopee Paylater yaitu dengan perilaku kepercayaan terhadap Shopee Paylater. Suatu kepercayaan akan timbul jika seseorang sudah mengetahui sistem dan mekanisme yang di gunakan Shopee Paylater. Ketika kepercayaan itu sudah melekat dalam diri seseorang maka akan mempengaruhi perilaku dalam menentukan keputusan penggunaan Shopee Paylater.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan maka hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.

### 2. 6. 3 Pengaruh *Islamic Religiosity* Terhadap Keputusan Penggunaa Shopee Paylater

Kepercayaan kepada Allah adalah dasar dari keyakinan agama. Titik awal dalam keyakinan agama adalah untuk menerima dan menyetujui. Dengan kata lain, prinsip-prinsip yang disebutkan dalam agama harus diterima sebagai kebenaran. Jadi dimensi spiritual religiusitas terdiri dari isu-isu tersebut. Di samping itu penerimaan, persetujuan prinsip-prinsip ini kepatuhan dan kesesuaian dengan perintah Allah dan perilaku yang diharapkan harus dilakukan. Oleh karena itu agama tidak hanya mencakup kepercayaan atau penerimaan aturan agama tetapi untuk berperilaku seperti yang diberitahukan kepadanya oleh Allah SWT.

Konsumen yang religious akan mengevaluasi dunia melalui skema keagamaan dengan demikian akan mengintegrasikan agama mereka kedalam sebagian besar kehidupannya. Jika keyakinan ajaran agama mereka lemah, maka

akan merasa bebas berperilaku dengan cara apapun (Mokhlis. 2008).<sup>55</sup> Konsumen yang sangat religious cenderung disiplin melaksanakan aktivitas sehari-hari, sehingga kecenderungan untuk impulsif saat membeli rendah (Shah Alam, et al., 2011).<sup>56</sup> Oleh karena itu ketika tingkat religiositas konsumen tinggi maka akan semakin tinggi juga tingkat kesadaran sesuai syariat islam.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Asraf (2013) menyimpulkan bahwa religiositas berpengaruh terhadap keputusan. Sedangkan menurut Anton Bawono (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa religiositas juga memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Kemudian menurut penelitian Lutfiah Ayu Adika (2021) juga menjelaskan bahwa penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel religiositas terhadap kepuasan pengguna menggunakan layanan fitur Shopee Paylater.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1975), menegaskan fungsi dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi atau tidak. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut. Teori ini diharapkan mampu menjadi landasan bagaimana perilaku seseorang ketika menentukan keputusan penggunaan Shopee Paylater. Salah satu yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah dengan suatu keyakinan dalam berperilaku menentukan suatu hal. Religiusitas islam merupakan keyakinan dalam beragama yang kemudian menjadi landasan dalam menentukan sikap suatu individu. Semakin besar tingkat religiositas seseorang akan menjadi pertimbangan untuk menentukan keputusan penggunaan Shopee Paylater.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan maka

---

<sup>55</sup> Mokhlis, S. Consumer Religiosity and The Importance of Store Atributes. The Journal of Human Resource and Adult Learning, 2008. 122-133.

<sup>56</sup> Syed Shah Alam, Rohani Mohd dan Badrul Hisham. 2011. Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behavior in Malaysia. Journal of Islamic Marketing Vol.2 No.1.

hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh positif *Islamic religiosity* terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3. 1 Jenis Penelitian dan Sumber Data**

##### **3. 1. 1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana metode penelitian ini berdasarkan pada filsafat positivism. Penelitian kuantitatif juga digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, kemudian dalam analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistic untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>57</sup>

Metoda kuantitatif menurut Abdul Hamid dibutuhkan ada penekanan batas lokasi, waktu atau bidang dan variable-variabel yang diulas. Penekanan-penekanan tersebut digunakan supaya pembahasan penelitian sesuai dengan *outline* pembahasan.<sup>58</sup> Sehingga pada penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang terkait keputusan dalam penggunaan platform Paylater pada aplikasi Online Shopee.

##### **3. 1. 2 Sumber Data**

Sumber data yang dipakai riset ini ialah data primer. Di mana data primer itu didapat langsung. Menurut Sugiyono (2014) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>59</sup> Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh melalui kuesioner yang diisi oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang mengenai keputusan menggunakan platform Paylater dalam aplikasi Online Shopee.

Menurut perspektif Husein kuesioner merupakan suatu metode dalam pengumpulan data dengan memberikan maupun menyebarkan daftar pertanyaan

---

<sup>57</sup> Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 8.

<sup>58</sup> Atin Yulianti, Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah, Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011, h. 47.

<sup>59</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014, h. 308

kepada responden atau informan penelitian, hal ini diharapkan para responden atau informan yang dituju memberi tanggapan atas list pertanyaan itu. Disamping itu questioner terbagi dalam beragam pertanyaan berkaitan data informan atau responden, selanjutnya pertanyaan yang memiliki sifat tertutup dengan rasio likert.

### 3. 2 Populasi dan Sampel

#### 3. 2. 1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam riset FilzaIzzati mengatakan jika populasi adalah sebagai daerah generalisasi, objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu. Hal ini ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan mempelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya.<sup>60</sup> Populasi juga disebut dengan nilai dari pengukuran maupun perhitungan secara kuantitatif ataupun kualitatif yang memiliki karakteristik tertentu terkait sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Sehingga populasi pada penelitian ini di tetapkan adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan BisnisI slam UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2021 yang menggunakan platform Paylater dalam aplikasi Online Shopee. Berikut adalah data jumlah mahasiswa FEBI UIN Walisongo semarang dari tahun 2018-2021.

**Tabel 3.1**

**Data Jumlah Mahasiswa**

**FEBI UIN Walisongo Semarang 2018-2021**

<b>TahunAngkatan</b>	<b>Laki-Laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Total</b>
<b>2018</b>	138	322	460
<b>2019</b>	166	378	544
<b>2020</b>	109	258	367
<b>2021</b>	188	446	634
<b>Jumlah total</b>			<b>2005</b>

Sumber : Dokumen akademik FEBI UIN Walisongo Semarang tahun 2021

---

<sup>60</sup> Filza Izzati, Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Travel Haji dan Umroh, UIN Raden Fatah Palembang 2017, h. 40.

### 3. 2. 2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini dimisalkan seperti informan yang dianggap paling mengetahui terkait informasi yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga memberikan kemudahan kepada peneliti untuk mengeksplorasi obyek atau situasi yang diteliti.<sup>61</sup>

Dengan demikian pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik metode *purposive sampling* dikarenakan pada penelitian ini untuk memilih sampel sebagai berikut :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tahun angkatan 2018-2021.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang pernah melakukan belanja online di shopee dan menggunakan Paylater minimal 1 kali.
3. Responden merupakan pribadi yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin. Maka besar contoh yang dipakai dalam riset ini memakai rumus (Ferdinand, 2006 dalam Novena 2013) seperti berikut :<sup>62</sup>

$$N = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

---

<sup>61</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014, h 81

<sup>62</sup> Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2006, h. 44

e : Taraf Kesalahan ( Standart Eror 10% )

Populasi pada riset ini 2005 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tahun angkatan 2018 sampai 2021 dengan tingkat kekeliruan 10% karena dirasakan bisa mewakili populasi dalam riset maka penghitungan sampelnya ialah;

$$n = \frac{2005}{1+2005(0,1)^2} = \frac{2005}{1+(2005(0,01))} = \frac{2005}{1+20,05} = \frac{2005}{21,05} = 95,25$$
 atau di bulatkan menjadi **95**.

Jadi berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus diatas, maka besar minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 responden. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menjadi 97 responden. Alasan sampel dibulatkan menjadi 97 responden karena jika salah satu kuisisioner terdapat data yang kurang valid maka dapat menggunakan isian kuisisioner yang lebih tersebut. Jumlah 97 responden tersebut sudah dianggap representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

### 3. 3 Teknik Pengumpulan Data

#### 3. 3. 1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2009) mengatakan data yang dikumpulkan dalam penelitian dimanfaatkan untuk mencari jawaban atas masalah yang ada sehingga data yang diperoleh harus terpercaya dan akurat. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner dengan mengumpulkan data melalui seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>63</sup>

Kuesioner berisi rancangan pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian serta jawaban-jawaban yang memiliki makna dalam menguji hipotesis. Responden dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Kuesioner yang peneliti gunakan bersifat

---

<sup>63</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2009

tertutup yaitu pertanyaan atau pernyataan yang tidak memberikan kebebasan dalam menjawab karena alternatif jawaban sudah di sediakan oleh peneliti.

Riset ini memakai rasio likert jenis interval, dimana rasio ini memperlihatkan nilai-nilai rasio yang sama di dalam karakter yang diukur hingga jarak di antara satu titik dengan titik lainnya bisa dijumpai. Pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skor 1 sampai dengan 5 dengan sistem penilaian sebagai berikut ;

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

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

### **3. 3. 2 Studi Kepustakaan**

Studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data ataupun informasi berdasarkan literasi yang berhubungan dengan penelitian untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Dengan demikian metode studi pustaka dalam penelitian ini dioptimalkan untuk mencari data melalui referensi-referensi buku, jurnal dan artikel di internet.

## **3. 4 Teknik Analisis Data**

### **3. 4. 1 Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk meneliti data dengan cara meringkas atau mengkarakterisasi data yang diperoleh apa adanya, tanpa sampai pada kesimpulan atau asumsi apapun tentang data tersebut.<sup>64</sup> Untuk

---

<sup>64</sup> Siyoto, S. and Sodik.

bagian dari analisis data dan penjelasan sifat-sifat masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan statistik deskriptif.<sup>65</sup>

### **3. 4. 2 Kuantitatif**

Dalam menganalisis data pada penelitian dilakukan berbagai kegiatan yang terdiri dari berbagai tahapan dasar yang meliputi:<sup>66</sup>

a) Proses editing

Tahap pertama pada analisis data dilakukan dengan *editing* terhadap data diperoleh berdasarkan hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data dalam penelitian ini digunakan supaya data yang dianalisis bersifat akurat dan lengkap.

b) Proses coding

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dilakukan dengan mengklasifikasikan ataupun mengkategorikan jawaban berdasarkan hasil penelitian menurut kategori-kategori tertentu (pemberian kode).

c) Proses scoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden dilakukan dengan mengklasifikasikan dan mengkategorikan jawaban berdasarkan tergantung pada anggapan atau opini responden.

d) Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS.

### **3. 5 Metode Analisis Data**

Analisis data ialah proses pengumpulan atau penghimpunan, pemodelan dan alih bentuk data dengan arah untuk menyorot dan mendapat

---

<sup>65</sup> Salma Khoirunnisaa Arribaat, Imam Yahya, and Ratno Agriyanto, 'The Determinants of Firm Value and Financial Performance in Islamic Stocks', *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 9 No.1 (2021), 1–24

<sup>66</sup> Santoso, S. *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*: Gramedia, Jakarta. 2002

info yang berguna, memberi anjuran, ringkasan dan memberikan dukungan pembuatan keputusan.<sup>67</sup>

Data yang dihimpun pada riset ini akan dikaji dengan memakai;

### 3. 5. 1 Uji Validitas

Mnurut Ferdinand validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan indikator yang akan diukur.<sup>68</sup>

Uji validitas seharusnya dilaksanakan pada tiap butir pertanyaan dites validitasnya. Hasil kalkulasi kita bandingkan dengan r table di mana  $df = n2$  dengan sig 5%. Suatu instrumen riset bisa disebutkan benar, bila;

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$  (dengan tingkat  $\alpha = 5\%$ ), maka bisa disebutkan poin questioner atau pertanyaan itu valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$  ( dengan tingkat  $\alpha = 5\%$ ), maka bisa disebutkan poin questioner atau pertanyaan itu tidak valid.

### 3. 5. 2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah uji yang sudah dilakukan untuk ketahui sejauh mana hasil pengukur masih tetap stabil jika dilaksanakan pengukur dua kali ataupun lebih pada tanda-tanda yang serupa dengan alat pengukuran yang serupa. Sistem yang dipakai sistem koefisien reliabilitas yang tersering dipakai karena koefisien ini memakai macam dari poin bagus untuk pola salah atau benar ataulah bukan, seperti pola pada rasio likert.

Uji validitas bisa dilaksanakan ke semua point pada questioner atau pertanyaan hingga bisa diukur memakai tehnik Alpha Cronbach untuk tentukan apakah suatu instrumen riset yang dipakai reliable atau mungkin tidak dengan tingkat berarti ( $\alpha$ ) = 5%. Bila nilai cronbach alpha  $> 0,7$  maka bisa ditegaskan variable itu ialah variable. Tapi kebalikannya, bila nilai

---

<sup>67</sup> Restu Kartiko Widi, *Asa-asas Metodologi Penelitian*, h. 253

<sup>68</sup> Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2006

cronbach alpha  $< 0,7$  maka bisa disebutkan variable itu tidak reliable.

### **3.6 Uji Asumsi Klasik**

Untuk ketahui ada elemen penyelewengan pada faktor dan untuk memperoleh ringkasan statistik yang bisa dipertanggungjawabkan hingga bisa dipakai uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam riset ini mencakup beberapa uji yaitu normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

#### **3. 6. 1 Uji Normalitas**

Menurut Suliyanto (2011) uji normalitas ditujukan untuk mengetes apa nilai residual yang sudah distandarisasi pada mode regresi berdistribusi normal atau mungkin tidak. Untuk ketahui tanda-tanda itu bisa disaksikan dari diagram histogram dengan memperbandingkan data pengamatan dengan distribusi yang dekati normal, seperti pada distribusi normal akan ikuti skema garis diagonal. Bila data menebar di sekitar garis diagonal dan ikuti arah garis diagonal. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal bila dilukiskan dengan wujud kurva akan membuat gambar lonceng yang kedua seginya melebar sampai tak terbatas.<sup>69</sup>

Uji normalitas pada riset ini memakai teori kolmogorovsmirnov yakni dengan hasil jika nilai signifikannya di atas 0,05 hingga bisa diambil kesimpulan jika distribusi data ialah normal, tapi bila hasil signifikannya di bawah 0,05 maka data itu terhitung tidak normal.

#### **3. 6. 2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen bebas) mempunyai permasalahan multikorelasi (tanda-tanda multikorelasi) atau mungkin tidak. Menurut Ghozali model regresi yang baik seharusnya tidak

---

<sup>69</sup> Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta. 2011, h. 69

terjadi korelasi diantara variabel independen.<sup>70</sup> Apabila antar variabel independen terjadi korelasi, maka terdapat multikolinieritas.

Mengacu dari Ghozali (2013) Mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance melalui program SPSS. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah jika nilai tolerance  $< 0,10$  atau nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas, dan apabila nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

### **3. 6. 3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan dengan memperhatikan scateplot di mana sumbu horizontal memvisualisasikan nilai Predicted Standarized dan sumbu vertikal memvisualisasikan nilai Residual Studentized. Bila scatterplot membuat skema tertentu, hal tersebut memperlihatkan ada permasalahan heteroskedastisitas pada mode regresi yang dibuat. Dan bila scatterplot menebar secara random maka hal tersebut memperlihatkan tidak adanya permasalahan heteroskedastisitas pada mode regresi yang dibuat.

Menurut Suliyanto untuk mengetahui secara selanjutnya tentang faktor bebas yang mana akan menjadi pemicu berlangsungnya permasalahan heteroskedastisitas, kita bisa memperhatikan scatterplot di mana faktor bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadrat sebagai garis vertikal.<sup>71</sup>

### **3. 7 Analisis Linear Berganda**

Menurut Ghozali (2013) Jika analisis regresi pada intinya ialah studi berkenaan keterikatan faktor dependen (terlilit) dengan satu ataupun lebih faktor mandiri (bebas), dengan arah untuk mengestimasi dan meramalkan rata-rata komunitas atau nilai rata - rata faktor dependen berdasar nilai faktor

---

<sup>70</sup> Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013

<sup>71</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta, 2011, h. 95

mandiri yang dijumpai.<sup>72</sup>

Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Konsumen
a	= Konstanta
X <sub>1</sub>	= Kemudahan
X <sub>2</sub>	= Kepercayaan
X <sub>3</sub>	= Islamic Religiosity
b <sub>1</sub>	= Koefisien regresi untuk kemudahan
b <sub>2</sub>	= Koefisien regresi untuk kepercayaan
b <sub>3</sub>	= Koefisien regresi untuk Islamic Religiosity
e	= Error

### 3. 8 Uji Hipotesis

#### 3. 8. 1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik parsial t dipakai untuk mengetes apa faktor bebas punya pengaruh secara pribadi memiliki jalinan yang berarti atau mungkin tidak pada faktor terlilit. Pengujian ini dilaksanakan untuk menghitung tingkat signifikansi atau keberartian tiap faktor bebas pada faktor terlilit dalam mode regresi, dengan ketetapan memakai tingkat signifikansi 5% dengan uji dua segi atau 0,05.

Dasar ambil keputusan pengetesan:

1. Bila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau punya pengaruh.
2. Bila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau mungkin tidak punya pengaruh.

---

<sup>72</sup> Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013

### 3. 8. 2 Uji Simultan (Uji f)

Menurut Suliyanto, uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergangung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok atau *not fit*.<sup>73</sup>

Untuk mengetes dampak secara bersama di antara kemudahan, kepercayaan dan Islamic religiosity pada keputusan memakai shopee paylater yakni dengan memperbandingkan tingkat berarti (sig.F) dengan tingkat berarti ( $\alpha=5\%$ ). Bila nilai sig. F < 0,05 atau nilai F hitung >F tabel, maka ketetapanannya menolak penelitian 0 (H0) dan terima penelitian alternative (Ha), maknanya variable mandiri secara bersama punya pengaruh berarti pada variable dependen. Penelitian yang hendak dites riset ini memakai uji F ialah;

H0 = Kemudahan ,kepercayaan dan *Islamic religiosity* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan shopee paylater

Ha = Kemudahan, kepercayaan dan *Islamic religiosity* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan shopee paylater.

### 3. 9 Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Menurut Suliyanto Koefisien determinasi sebagai besarnya kontributor faktor bebas pada faktor tergangungnya. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dipakai untuk ketahui prosentase faktor mandiri secara bersama bisa menerangkan faktor dependen. Nilai R<sup>2</sup> yang mendekati 1 memiliki arti faktor-variabel mandiri memberi hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan macam faktor dependen. Bila koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) = 0, maknanya faktor mandiri tidak sanggup menerangkan dampaknya pada faktor dependen.

---

<sup>73</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.Yogyakarta, 2011, h. 95

Tingkat korelasi dan nilai R diterangkan di bawah ini :<sup>74</sup>

0 = Tidak Berkorelasi

0,1 – 0,20 = Sangat Rendah

0,21 – 0,40 = Rendah

0,41 – 0,60 = Agak Rendah

0,61 – 0,80 = Cukup

0,81 – 0,99 = Tinggi

1 = Sangat Tinggi

---

<sup>74</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta, 2011

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4. 1 Gambaran Objek Penelitian

##### 4. 1. 1 Sejarah Shopee

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Negara Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace *consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Shopee adalah anak perusahaan Sea Group. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibu kota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat computer. Semenjak penyeluncurannya Shopee Indonesia alami perubahan yang paling cepat. Bahkan sekarang ini program Shopee di handphone telah diunduh oleh juta-an pengguna.<sup>75</sup>

Shopee sediakan banyak feature untuk mempermudah penjual dan

---

<sup>75</sup> Shopee, dalam <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee> , (diakses pada tanggal 10 Juni 2022, Jam 11.28)

konsumen berhubungan, hingga beberapa orang berminat untuk memakai program Shopee. Selain itu proses transaksi bisnis yang memikat dan modern, Shopee memberi beragam feature yang bagus sekali pada program mobile Shopee. Beberapa feature yang ada di program mobile Shopee ialah serba 10 ribu, flash sale, gratis ongkos kirim minimum berbelanja Rp.0, cashback dan voucher, Shopee game, Shopee Paylater, dan yang terkini ialah Shopee Paylater dan ada banyak lagi.

#### **4. 1. 2 Logo Shopee**

**Gambar 4. 1**



#### **Visi Dan Misi Shopee**

a. Visi

Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

#### **4. 1. 3 Shopee Paylater**

Shopee pertama memperkenalkan fitur pembayaran kartu kredit digital terbaru yakni dinamakan dengan Shopee Paylater. Fitur Shopee Paylater sudah dimunculkan pada 6 Maret 2019, aplikasi Shopee menyediakan fitur Paylater ini dengan menggandeng sebuah perusahaan peer to peer lending bernama PT. Lentera Dana Nusantara (LDN). Shopee Paylater merupakan solusi pinjaman instan hingga Rp 750.000, hal ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk membayar belanjaan di dalam 1 bulan tanpa bunga, atau

mungkin dengan sarana angsuran dua dan tiga bulan tanpa membutuhkan kartu credit. Pengguna dapat mengajukan tambahan limit sekitar 1 kali untuk Shopee Paylater yang dipunyai.<sup>76</sup>

Sama dengan feature Paylater di website marketplace yang lain. Shopee Paylater bisa dipakai untuk semua pembayaran dalam basis Shopee. Sekarang ini feature Shopee Paylater tidak tampil disemua account pengguna Shopee, cuma account pengguna tertentu yang bisa aktifkan Shopee Paylater ini. Pengguna yang dalam menu tab Saya (profile pengguna) ada feature Shopee Paylater memiliki arti terhitung pengguna yang bisa aktifkan layanan Shopee Paylater.

Pengajuan pinjaman di Shopee Paylater benar-benar cepat dan mudah, beberapa pengguna Shopee perlu mempunyai KTP yang seterusnya dipakai untuk register pengajuan pinjaman, tanpa perlu lewat proses BI Checking, survey kelaikan pemohon, atau pemakaian agunan. Untuk aktifkan feature ini, pengguna dapat terhubung di program Shopee dan buka menu tab Saya > Shopee Paylater di program, selanjutnya mengupload photo diri dan KTP. Dalam beberapa saat hasil klarifikasi akan keluar.

Jika pengajuan pinjaman disepakati oleh Shopee, maka secara otomatis pengguna memperoleh limit utang sejumlah Rp 750.000 dan mempunyai peluang tambahan limit sekitar 1 kali di mana nominal itu cuma dapat dipakai untuk berbisnis di Shopee, dengan ada batas bertransaksi dengan tidak untuk membeli produk dari kategori “Voucher” dan produk digital. Jumlah limit Shopee Paylater otomatis akan tertera di saldo Shopee Paylater yang nantinya akan dapat dibelanjakan di aplikasi Shopee, jadi uang pinjaman tersebut tidak dapat dicairkan.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> ShopeePayLater, dalam <https://help.shopee.co.id/article/Apa-ituShopeePayLater> , (diakses pada tanggal 10 Juni 2022, Jam 11.40).

<sup>77</sup> Syarat dan Ketentuan Berbelanja dengan ShopeePayLater, dalam <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-syarat&ketentuan-berbelanja-denganShopeePayLater> , (diakses pada tanggal 10 Juni 2022, Jam 10.22)

**Gambar 4. 2**  
**Gambar Shopee Paylater**



#### **4. 2 Gambaran Umum Responden**

Gambaran umum responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang menggunakan satu kali atau lebih dari satu kali fitur Paylater dalam aplikasi Shopee, dari total populasi, 97 mahasiswa diambil datanya sebagai responden. Responden memiliki beberapa data karakteristik :

##### **1. Karakteristik Jurusan Responden**

Karakteristik responden dilihat dari jurusan, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan Shopee Paylater memiliki data sebagai berikut:

**Table 4.1**

**Data Jumlah Sampel Karakteristik Jurusan**

No	Jurusan	Frekuensi	Presentase
1	D3 Perbankan Syariah	3	3,1%
2	S1 Ekonomi Syariah	34	30,1%
3	S1 Perbankan Syariah	27	27,8%
4	S1 Akuntansi Syariah	20	20,6%
5	S1 Manajemen	13	13,4%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Table diatas menjelaskan bahwa responden ada 97 mahasiswa yang terdiri dari 3,1% mahasiswa D3 Perbankan Syariah, 30,1% mahasiswa S1 Ekonomi Islam, 27,8% mahasiswa S1 Perbankan Syariah, 20,6% mahasiswa S1 Akuntansi Syariah, dan 13,4% mahasiswa S1 Manajemen. Responden di dalam table di dominasi oleh mahasiswa Ekonomi Islam. Bukan adanya diskriminasi lebih karena kuesioner disebar di seluruh jurusan di fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo Semarang.

## 2. Karakteristik Gender Responden

Karakteristik Gender Responden dilihat dari gender, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan fitur Paylater dalam aplikasi Shopee memiliki data sebagai berikut ;

**Table 4. 2**

**Data Karakteristik Gender Responden**

No	Gender/JenisKelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	33	34%
2	Perempuan	64	66%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Tabel diatas menjelaskan bahwa responden ada 97 mahasiswa yang terdiri dari mahasiswa laki-laki 34% dan perempuan 66%. Responden dalam table menjelaskan perempuan sebagai responden terbanya, ini menandakan bahwa responden perempuan lebih banyak menggunakan Shopee Paylater.

## 3. Karakteristik Angkatan Mahasiswa

Karakteristik responden dilihat dari angkatan mulai dari 2018-2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan fitur Paylater dalam aplikasi Shopee memiliki data sebagai berikut ;

**Table 4.3**

**Data Karakteristik Angkatan Responden Mahasiswa**

No	Angkatan	Frekuensi	Presentase
1	2018	25	25,8%
2	2019	29	29,9%
3	2020	21	21,6%
4	2021	22	22,7%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Table diatas menjelaskan bahwa responden ada 97 mahasiswa yang terdiri dari angkatan 2018 sebanyak 25,8%, angkatan 2019 sebanyak 29,9%, angkatan 2020 sebanyak 21,6%, dan angkatan 2021 sebanyak 22,7%.

#### **4. 3 Analisis Data**

##### **4. 3. 1 Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk meneliti data dengan cara meringkas atau mengkarakterisasi data yang diperoleh apa adanya, tanpa sampai pada kesimpulan atau asumsi apapun tentang data tersebut.<sup>78</sup> Untuk bagian dari analisis data dan penjelasan sifat-sifat masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan statistik deskriptif.<sup>79</sup> Variabel dalam penelitian ini adalah kemudahan, kepercayaan dan *Islamic religiosity* terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater. Statistik deskriptif yang dipakai ialah minimal, maksimal, mean, dan standard deviasi. Penemuan analitis statistik preskriptif memakai faktor yang dipakai dalam riset ini diperlihatkan pada tabel di bawah.

---

<sup>78</sup> Siyoto, S. and Sodik.

<sup>79</sup> Salma Khoirunnisaa Arribaat, Imam Yahya, and Ratno Agriyanto, 'The Determinants of Firm Value and Financial Performance in Islamic Stocks', *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 9 No.1 (2021), 1-24

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Kemudahan	97	35	60	53,15	5,399
Kepercayaan	97	18	30	25,78	3,080
Islamic Religiosity	97	12	20	17,19	2,133
Keputusan Penggunaan	97	32	50	43,06	4,532
Valid (listwise)	N 97				

*Sumber data primer yang diolah (2022)*

Berdasarkan penjelasan tabel diatas, jumlah data penelitian di lambangkan dengan (N), jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 97. Dalam tabel di atas menerangkan jika semua data yang ada bisa diproses. Hasil analisis dreskriptif dalam tabel di atas, variable Kemudahan hasilkan nilai minimal sejumlah 35 dan nilai maksimal sejumlah 60. Nilai rerata (mean) variable kemudahan sejumlah 53,15 dengan nilai standard deviasinya hasilkan sejumlah 5,399. Dalam faktor Kepercayaan hasilkan nilai minimal 18 dan hasilkan nilai maksimal sejumlah 30. Dan nilai rerata (mean) faktor kepercayaan sejumlah 25,78 dengan nilai standard deviasinya hasilkan sejumlah 3,080. Faktor *Islamic Religiosity* hasilkan nilai minimal sejumlah 12 dan hasilkan nilai maksimal sejumlah 20. Dan nilai rerata (mean) faktor Islamic Religiosity sejumlah 17,19 dengan nilai standard deviasinya hasilkan sejumlah 2,133. Variabel Keputusan Penggunaan dari 97 data diolah menghasilkan nilai minimum sebesar 32 dan menghasilkan nilai maksimum sebesar 50. Nilai rata-rata keputusan penggunaan sebesar 43,06 dengan nilai standar deviasinya sebesar 4,532.

Selain itu untuk menggambarkan hasil rentang skala untuk mengetahui bagaimana variabel mempengaruhi keputusan penggunaan dengan rentang skala rendah, sedang dan tinggi dengan rumus  $\frac{MAX-MIN}{Kriteria}$  dan melihat nilai mean.

1. Kemudahan

$$= \frac{60-35}{5} = 5$$

No	Kategori	Interval score
1	Sangat rendah	35-40
2	Rendah	41-46
3	Sedang	47-52
4	Tinggi	53-58
5	Sangat tinggi	59-64

Dengan hasil mean 53,15 diketahui bahwa variabel kemudahan mempengaruhi tingkat keputusan penggunaan Shopee Paylater dalam kategori tinggi.

2. Kepercayaan

$$= \frac{30-18}{3} = 4$$

No	Kategori	Interval score
1	Sangat rendah	18-20,4
2	Rendah	20,5-22,9
3	Sedang	23-25,4
4	Tinggi	25,5-27,9
5	Sangat tinggi	28-30,4

Dengan hasil nilai mean 25,78 diketahui bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi tingkat keputusan penggunaan Shopee Paylater dalam kategori tinggi.

### 3. *Islamic Religiosity*

$$= \frac{20-12}{5} = 1,6$$

No	Kategori	Interval score
1	Sangat rendah	12-13,6
2	Rendah	13,7-15,3
3	Sedang	15,4-17
4	Tinggi	17,1-18,7
5	Sangat tinggi	18,8-20,4

Dengan hasil itu dan melihat nilai mean 17,19 bisa diketahui bahwa variabel *Islamic religiosity* mempengaruhi tingkat keputusan penggunaan Shopee Paylater dalam kategori tinggi.

### 4. Keputusan Penggunaan

$$= \frac{50-32}{5} = 3,6$$

No	Kategori	Interval score
1	Sangat rendah	32-35,6
2	Rendah	35,7-39,3
3	Sedang	39,4-43
4	Tinggi	43,1-46,7
5	Sangat tinggi	46,8-50,4

Dengan hasil itu dan melihat nilai mean 43,06 bisa diketahui bahwa variabel keputusan penggunaan mempengaruhi tingkat keputusan penggunaan Shopee Paylater dalam kategori tinggi.

## 4. 4 Hasil Uji Instrumen

### 4. 4. 1 Uji Validitas

Uji Validitas jadi alat untuk menghitung seberapa jauh pengetesan dalam formasi questioner secara benar, pas dan menjadi kebenaran yang dapat dipertanggungjawabkan. Uji validitas pada riset mempunyai tujuan dengan membuat perbedaan di antara r-hitung dengan r-tabel, instrument riset disebutkan valid jika;

- a) Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (pada tingkat  $\alpha=5 \%$ ), maka bisa disebutkan poin questioner itu valid.
- b) Apabila  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  (pada tingkat  $\alpha = 5 \%$ ), maka bisa disebutkan poin questioner itu tidak valid.<sup>80</sup>

Dalam riset ini derajat kebebasan (Degree of freedom) ialah  $df = n-2$ . Dengan ketetapan N (jumlah informan) ialah 97 informan, jadi besarnya  $df = 97 - 2 = 95$  dengan nilai alpha 0,05(5%). Maka didapatkan r tabel 0.1996. hasil uji validitas pada riset ini bisa disaksikan seperti berikut:

**Table 4. 5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
Kemudahan	X1.1	0.764	0.1996	Valid
	X1.2	0.749	0.1996	Valid
	X1.3	0.736	0.1996	Valid
	X1.4	0.724	0.1996	Valid
	X1.5	0.634	0.1996	Valid
	X1.6	0.735	0.1996	Valid

<sup>80</sup> Zahreza Fajar Setiara Putra, Mohammad Sholeh dan Naniek Widyastuti, "Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0", Jurnal JARKOM Vol. 1 No. 2 Januari 2014, Hal 177.

	X1.7	0.607	0.1996	Valid
	X1.8	0.605	0.1996	Valid
	X1.9	0.667	0.1996	Valid
	X1.10	0.719	0.1996	Valid
	X1.11	0.744	0.1996	Valid
	X1.12	0.644	0.1996	Valid
Kepercayaan	X2.1	0.803	0.1996	Valid
	X2.2	0.804	0.1996	Valid
	X2.3	0.813	0.1996	Valid
	X2.4	0.776	0.1996	Valid
	X2.5	0.791	0.1996	Valid
	X2.6	0.749	0.1996	Valid
Islamic Religiosity	X3.1	0.675	0.1996	Valid
	X3.2	0.771	0.1996	Valid
	X3.3	0.827	0.1996	Valid
	X3.4	0.824	0.1996	Valid
Keputusan Penggunaan	Y1.1	0.731	0.1996	Valid
	Y1.2	0.654	0.1996	Valid
	Y1.3	0.674	0.1996	Valid
	Y1.4	0.635	0.1996	Valid
	Y1.5	0.671	0.1996	Valid
	Y1.6	0.792	0.1996	Valid
	Y1.7	0.697	0.1996	Valid
	Y1.8	0.755	0.1996	Valid
	Y1.9	0.693	0.1996	Valid

	Y1.10	0.733	0.1996	Valid
--	-------	-------	--------	-------

*Sumber data primer yang diolah (2022)*

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa syarat minimal kuesioner dapat dikatakan valid dengan ketentuan  $r$  hitung harus lebih dari  $r$  tabel = 0,1996, dapat dipenuhi berdasarkan tabel di atas. Karena  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel, hasil dari seluruh pernyataan dalam penelitian ini bisa dikatakan valid.

#### 4. 4. 2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas ialah uji untuk ketahui seberapa jauh hasil pengukur masih tetap stabil, jika dilaksanakan pengukur dua kali ataupun lebih pada tanda-tanda yang serupa dengan memakai alat pengukuran yang serupa juga. reabilitas dalam riset ini diukur dengan tehnik Alpha Cronbach.<sup>81</sup>

Tehnik Alpha Cronbach mempunyai tujuan untuk memperlihatkan apakah suatu instrument riset yang di cermati reliabel atau mungkin tidak, suatu hasil riset bisa disebutkan reliabel bila nilai Alpha Cronbach  $> 0,7$  dan kebalikannya saat nilai Alpha Cronbach  $< 0,7$  maka bisa disebutkan riset itu tidak reliabel.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach'Alpha	Keterangan
Kemudahan (X.1)	0,901	Reliabel
Kepercayaan (X.2)	0,877	Reliabel
Islamic Religiosity (X.3)	0,778	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,886	Reliabel

*Sumber data primer yang diolah (2022)*

<sup>81</sup> Putra, et, Analisis..., Hal 178.

Berdasar Tabel 4.6 bisa diambil kesimpulan jika semua poin kuesioner *question bogen* dalam penelitian ini reliabel, karena Cronbach Alpha Koefisien ( $\alpha$ ) adalah kebutuhan minimum. Lebih dari 0,70 dapat dicapai:

1. Cronbach Alpha Koefisien ( $\alpha$ ) dari variabel kemudahan X1 adalah 0,901.
2. Cronbach Alpha Koefisien ( $\alpha$ ) dari variabel kepercayaan X2 adalah 0,877.
3. Cronbach Alpha Koefisien ( $\alpha$ ) dari variabel Islamic religiosity X3 adalah 0,778.
4. Cronbach Alpha Koefisien ( $\alpha$ ) dari Variabel keputusan penggunaan Y adalah 0,886.

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

#### **4. 5 Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik sebagai suatu pengujian untuk mengetahui adakah penyelewengan pada suatu riset atau mungkin tidak. Uji asumsi klasik dalam riset ini mencakup beberapa tes yakni tes normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

##### **4. 5. 1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas sebagai pengujian yang mempunyai tujuan untuk mencari tahu data yang ada berdistribusi normal atau mungkin tidak, alat pengukur memakai tes Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5% yaitu dengan keputusan seperti berikut;<sup>82</sup>

- a) Nilai Signifikansi ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$ , distribusi normal.
- b) Nilai Signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$ , distribusi tidak normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan temuan berikut ;

---

<sup>82</sup> Syahri Alhusin, Aplikasi Statistik Praktis dengan Menggunakan SPSS 10 For Windows, Yogyakarta: J&J Learning, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, hal.262.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters a, b	Mean	0
	Std. Deviation	2.12648200
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.070
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.209
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108

a Test distributionis Normal.

*Sumber data p rimer yang diolah (2022)*

Sesuai rincian table 4.7 diatas, nilai berarti (Asymp.sig (2-tailed)) sebesar 0,108. Nilai itu memperlihatkan jika data dalam riset ini berdistribusi normal dan terlepas dari persoalan normalitas karena lebih besar dari 0,05.

#### **4. 5. 2 Uji Multikolinieritas**

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk memahami dan menganalisis apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi penelitian. Model regresi yang baik tidak boleh ada korelasi antara variabel independen, dan sebaliknya Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena multikolinieritas bila terjadi hubungan linier yang sempurna (perfect) atau pasti (exact) di antara beberapa atau semua variabel bebas dari suatu model regresi.<sup>83</sup>

Nilai Variasice Inflation Faktor (VIF) dan nilai Tolerance sebagai indicator dalam tes multikolinieritas. Nilai tolerance sebagai kecil besarnya

---

<sup>83</sup> Desy Ambarwati, *Uji Dan Perbaikan Multikolinieritas*, 2015.

faktor yang diputuskan, tapi tidak diterangkan oleh faktor bebas yang lain. Bila nilai tolerance lebih rendah memiliki arti nilai VIF semakin tinggi, karena  $VIF = \frac{1}{\text{tolerance}}$ . Nilai cut off dipakai untuk tentukan nilai tolerance dan diambil kesimpulan jika nilai krisis yang dipakai, bila nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai  $VIF < 10$ , maka regresi tidak ada korelasi di antara faktor independen antara faktor. Kebalikannya, bila nilai tolerance sama dengan  $< 0,10$  dan nilai  $VIF > 10$ , maka ada korelasi antara faktor mandiri dalam mode regresi.<sup>84</sup>

**Tabel 4. 8**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Kemudahan (X1)	.397	2.522
	Kepercayaan (X2)	.389	2.569
	Islamic Religiosity (X3)	.690	1.450

a Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

*Sumber data primer yang diolah (2022)*

Table 4. 8 menyatakan nilai toleransi dan nilai VIF untuk variabel adalah sebagai berikut, sebagaimana ditentukan oleh hasil di atas:

1. Kemudahan memiliki nilai tolerance 0.397 dan VIF sebesar 2.522
2. Kepercayaan memiliki nilai tolerance 0.389 dan VIF sebesar 2.569.
3. *Islamic Religiosity* memiliki toleransi 0.690 dan VIF sebesar 1.450.

Pada Penelitian ini, semua variabel independen memiliki nilai tolerance  $> 0.10$  dan nilai  $VIF < 10$ , maka dinyatakan ketiga variabel bebas pada penelitian ini terhindar dari multikolinearitas..

---

<sup>84</sup> Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, Amos, Dan SmartPLS* (UPP STIM YKPN, 2019), hlm 45

### 4. 5. 3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual suatu pengamatan dengan residual pengamatan lain dalam model regresi. Homoskedastisitas terjadi ketika deviasi residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya; heteroskedastisitas terjadi ketika simpangan simpangan bervariasi.<sup>85</sup>

Uji heteroskedastisitas dalam riset ini memakai tes Glejser yakni dengan meregresikan faktor-variabel mandiri. Bila pada faktor regresi yang dibuat  $< 0,05$  nilai itu hasilkan data dengan tanda-tanda heteroskedastisitas. Begitupun bila nilai sig. faktor mandiri  $> 0,05$  ke arah pada ringkasan jika data yang dipakai tidak mempunyai tanda-tanda heteroskedastisitas. Hasil tes heteroskedastisitas ialah seperti berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Pengujian Heterokedastisitas**

Mo del		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.183	1,504		-,122	0,904
	Kemudahan	-0,074	0,042	0,284	1,761	0,082
	Kepercayaan	-0,114	0,075	-0,249	-1,529	0,130
	Islamic Religiosity	0,046	0,081	0,70	0,573	0,568
a Dependent Variable : ABS_RES						
<i>Sumber data primer diolah (2022)</i>						

<sup>85</sup> CECILIA ENGKO, 'Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual Dengan Self Efficacy Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Bisnis Dan AKUNTANSI*, 19 no.1 (2008)

Nilai signifikan digunakan untuk membuat keputusan dalam uji heteroskedastisitas, apakah variabel-variabel dalam penelitian ini mengalami gejala heteroskedastisitas, berdasarkan temuan uji Glejser pada Tabel 4. 9 dapat disimpulkan:

1. Nilai sig variable kemudahan sebesar 0,082 yang berarti lebih besar dari 0,05.
2. Jika jumlahnya lebih dari 0,05 maka variabel kepercayaan memiliki nilai sig sebesar 0,130.
3. Jika nilai variabel Islamic religiosity lebih dari 0,05 maka nilai Signifikan dalam variabel ini adalah 0,568.

Nilai Sig. untuk ketiga faktor dalam riset ini lebih dari  $> 0,05$ . Sehingga ketiga faktor yang dipakai dalam riset tidak alami tanda-tanda heterokedatisitas karena sudahenuhi persyaratan yaitu nilai sig  $> 0,05$ .

#### **4. 6 Uji Regresi Linier Berganda**

Sebuah model regresi dengan lebih dari satu variabel independen dikenal sebagai regresi linier berganda. Arah dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengaruh variabel bebas kemudahan, kepercayaan, dan *Islamic Religiosity* terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan Shopee Paylater, ditentukan atau dianalisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.<sup>86</sup> Berikut hasil pengujiannya :

---

<sup>86</sup> Dessy Noor Farida Noor Farieda Awwaliyah, Ratno Agriyanto, 'The Effect of Regional Original Income and Balance Funding on Regional Government Financial Performance', *Journal of Islamic Accounting and Finance Research*, Vol 1 NO.1 (2019), 25–46.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,129	2.314		2.216	0,029
	Kemudahan	0,156	0,065	0,186	2.401	0,018
	Kepercayaan	0,954	0,115	0,648	8.315	0,000
	Islamic religiosity	0,294	0,124	0,138	2.360	0,020

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

*Sumber data primer yang diolah (2022)*

Berdasar hasil tes tabel 4.10 memperlihatkan jika output pengtesan regresi linear ganda dan didapat rumus kesamaan seperti berikut:

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

$$Y = 5,129 + 0,156 + 0,954 + 0,294 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan penggunaan Shopee Paylater

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel Kemudahan

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel Kepercayaan

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel Islamic Religiosity

X1 = Kemudahan

X2 = Kepercayaan

X3 = Islamic Religiosity

e = Standarerror

Berdasar hasil kesamaan di atas bisa dirinci seperti berikut:

- a Koefisien (a) = nilai konstanta dari kesamaan regresi linear ganda dalam riset ini yakni sejumlah 5,129 mengatakan jika faktor kemudahan,

kepercayaan dan islamic religiosity bernilai 0, maka nilai konstanta bisa meningkatkan keputusan penggunaan Shopee Paylater sejumlah 5,129.

**b Koefisien X1 (Kemudahan)**

Hasil nilai koefisien regresi X1 dalam kesamaan di atas sebesar 0,156, Ini memberikan jika faktor-variabel mandiri lainnya memiliki sifat stabil, maka tiap kemudahan sejumlah 1% akan diikuti dengan peningkatan nilai keputusan penggunaan Shopee Paylater sebesar 0,156%.

**c Koefisien X2 (Kepercayaan)**

Hasil nilai koefisien regresi X2 dalam kesamaan di atas sebesar 0,954. Ini memberikan jika faktor-variabel mandiri lainnya memiliki sifat stabil, ketika tiap peningkatan kepercayaan sejumlah 1% maka akan diikuti dengan peningkatan nilai keputusan penggunaan Shopee Paylater sebesar 0,954%.

**d Koefisien X3 (Islamic Religiosity) Nilai koefisien regresi X3 dalam kesamaan di atas sebesar 0,294. Ini memberikan jika faktor-variabel mandiri yang lain memiliki sifat stabil, ketika tiap peningkatan Islamic religiosity sejumlah 1% maka diikuti dengan peningkatan nilai keputusan penggunaan Shopee Paylater sebesar 0,294%.**

#### **4. 7 Uji Hipotesis**

##### **4. 7. 1 Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial (uji t) mempunyai tujuan untuk ketahui dampak faktor mandiri pada faktor dependen secara partial. Uji t ini sebagai bahan pemikiran apakah suatu riset akan diterima atau ditolak. Untuk ketahui bagaimana dampak antara faktor riset, berikut persyaratan pengetesannya:

1. Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  atau  $t$  hitung  $\geq t$  tabel, maka bisa dipastikan jika ada dampak di antara faktor mandiri pada faktor dependennya.

2. Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  atau  $t$  hitung  $\leq t$  tabel, maka bisa dipastikan jika tidak ada dampak di antara faktor mandiri pada faktor dependennya.

Adapun hasil pengujian parsial (Uji t) dengan variabel kemudahan, kepercayaan dan *islamic religiosity* yaitu :

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,129	2.314		2.216	0,029
	Kemudahan	0,156	0,065	0,186	2.401	0,018
	Kepercayaan	0,954	0,115	0,648	8.315	0,000
	Islamic religiosity	0,294	0,124	0,138	2.360	0,020

a. Dependent Variable : Keputusan Penggunaan

*Sumber data primer yang diolah (2022)*

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS yang telah olah, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kemudahan memiliki angka signifikan sebesar 0,018 dalam pengujian variabel kemudahan. Karena  $t$ -hitung 2,401 dan  $t$ -tabel 1,986, maka  $t$ -hitung  $2,401 > t$ -tabel 1.986 dan memiliki taraf signifikan  $0,018 < 0,05$ . Sehingga Hipotesis pertama **diterima** oleh temuan ini, karena variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.
2. Variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sesuai dengan uji terhadap variabel kepercayaan. Dan karena  $t$ -hitung 8,318 dan  $t$ -tabel 1,986, maka  $t$ -hitung  $8,318 > t$ -tabel 1,986 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis kedua **diterima** berdasarkan temuan tersebut,

karena variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.

3. Variabel *Islamic religiosity* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020, dan memiliki t-hitung 2,360 dan t-tabel 1,986, maka t-hitung  $2,360 > 1,986$  t-tabel memiliki nilai signifikan  $0,020 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga **diterima** karena variabel *Islamic religiosity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.

#### 4. 7. 2 Uji Simultan (Uji f)

Uji f menguji secara simultan antara variabel kemudahan, kepercayaan, *islamic religiosity* terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater menggunakan uji F. F Tabel ditentukan dengan melihat tingkat signifikan sebesar 5% dan  $df = (n-4)$ , jika hasilnya F hitung  $> F$  tabel maka hipotesis dapat diterima (berpengaruh signifikan) dan bila F hitung  $< F$  tabel maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Pengujian Uji Simultan (Uji f)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1537,524	3	512,508	109,797	0,000
	Residual	434,105	93	4,668		
	Total	1971,629	96			

*Sumber data primer yang diolah (2022)*

Hasil uji F didapat nilai F kalkulasi  $109,797 > F$  tabel 2,70 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasar hasil itu maka kemudahan, kepercayaan dan *Islamic religiosity* secara serentak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.

#### 4. 8 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Pengetesan ini digunakan dengan arah untuk ketahu berapa besar kekuatan faktor mandiri dalam menerangkan faktor dependen dalam sebuah riset. Nilai koefisien determinasi yakni  $0 < R^2$ . Bila nilai  $R^2$  makin dekati 1 mengisyaratkan jika kekuatan faktor mandiri dalam menerangkan faktor dependennya makin kuat. Begitupun kebalikannya, bila nilai  $R^2$  makin dekati angka 0 maka mengisyaratkan jika kekuatan faktor mandiri dalam menerangkan faktor dependen kurang informasi. Berikut hasil pengetesan koefisien determinan ( $R^2$ ) :

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,883	0,780	0,773	2,161

a. Predictors: (Constant), kemudahan, kepercayaan, Islamic religiosity

b. dependent Variable : keputusan penggunaan

*Sumber data primer yang diolah (2022)*

Hasil nilai adjusted R-Square (koefisien determinasi) yang didapat ialah 0,773, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.13. Hal ini menyoroti pentingnya variabel independen kemudahan, kepercayaan dan *Islamic religiosity* dalam menjelaskan faktor-faktor untuk menjelaskan variabel dependen, yakni keputusan penggunaan Shopee Paylater sebesar 77%. Faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 23% sisanya.

#### 4. 9 Pembahasan dan Hasil

##### 1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

Kemudahan mejadi salah satu faktor yang menentukan keputusan seseorang untuk bertransaksi secara *online* karena konsumen yang ingin melakukan transaksi secara *online* itu cenderung menuntut aktifitasnya lebih mudah daripada harus ke tokonya langsung. Jadi, jika perusahaan membuat akses transaksi secara *online* kemudian aksesnya itu sulit dan membuat bingung konsumen itu akan membuat konsumen tidak jadi melakukan transaksi begitupun dengan sebaliknya. Transaksi *online* dibuat awalnya untuk memudahkan konsumen, oleh karena itu aksesnya harus mudah bukan sebaliknya.

Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa lebih mudah dalam mengakses sebuah *website* akan lebih meningkatkan keinginannya dalam melakukan pembelian. Jika suatu *website* dari *onlineshop* itu sulit diakses maka akan menurunkan niat keputusan untuk menggunakan suatu transaksi tersebut.. Dalam proses transaksi dari sebuah *website* juga harus mudah karena berkemungkinan konsumen batal bertransaksi karena kesulitan dalam transaksinya..

Variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater. Dengan angka signifikan sebesar 0,018. Variable kemudahan dalam penelitian ini mempunyai nilai t-hitung 2,401 dan t-tabel 1,986, maka  $t\text{-hitung } 2,401 > t\text{-tabel } 1,986$  dan memiliki taraf signifikan  $0,018 < 0,05$ . Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis yang diberikan dalam temuan penelitian menjelaskan bahwa Hipotesis pertama **diterima** oleh temuan ini, karena variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penemuan Riski Armanti (2017) yang menyatakan, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian secara *online* (Studi kasus pada pengguna media social Semarang).<sup>87</sup> Selanjutnya riset dari Harianti Rohmah (2019), berkaitan mengenai Analitis Dampak Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Info, Produk Halal Pada Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Angkatan 2016-2018 UIN Walisongo di Marketplace Shopee. Dari hasil riset ini memberikan jika kemudahan punya pengaruh positif dan signifikan pada faktor keputusan pembelian.<sup>88</sup> Di tambah penelitian dari Dimas Bayu Pradika (2021), terkait dengan Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Tokopedia. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online di Tokopedia.<sup>89</sup>

Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen 3 (1), 16-30. Penemuan oleh Fitriani latief dan Dirwan dirwan (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital mengemukakan bahwa variabel Kemudahan menunjukkan nilai +0,633 dan nilai sig. 0,000. Hasil tersebut menunjukkan level signifikansi diterima (sig. 0,000 <  $\alpha$  = 0,05) bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan uang digital.<sup>90</sup>

Jurnal Ekonomika Dan Manajemen vol. 5 No. 2. Penemuan oleh Yugi styarko (2016) dengan judul penelitian Analisis Persepsi Harga, Promosi,

---

<sup>87</sup> Riski Armanti., Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial Di Semarang. Universitas Dian Nuswantoro Semarang

<sup>88</sup> Harianti Rohmah., Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Angkatan 2016-2018 UIN Walisongo Di Marketplace Shopee

<sup>89</sup> Dimas Bayu Pradika., Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Tokopedia. Universitas Muhamadiyah Surakarta

<sup>90</sup> Latief, F., & Dirwan, D. (2020). PENGARUH KEMUDAHAN, PROMOSI, DAN KEMANFAATAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN UANG DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* , 3 (1), 16-30.

Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online mengemukakan bahwa variabel kemudahan penggunaan menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,271, menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Hal itu berarti bahwa kemudahan dalam hal penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>91</sup>

*Journal of Economics and Banking* ISSN 2685-3698 Vol 2 No. 2. Penemuan oleh Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet mengemukakan bahwa Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Hal ini menunjukkan bahwa apabila responden menggunakan teknologi tersebut akan merasakan dan mendapatkan kemudahan untuk tidak mengeluarkan tenaga lebih dalam melakukan suatu pekerjaan yang bersangkutan. Dengan dibuktikan cukup melalui ponsel pintar yang terinstall akun e-wallet mahasiswa, mereka dapat melakukan transaksi secara cepat dan mudah. Semakin mudah aplikasi e-wallet tersebut untuk digunakan transaksi maka semakin sering penggunaan e-wallet tersebut dilakukan, seperti yang dijelaskan pada indikator dan teori TAM bahwa suatu teknologi akan sering digunakan jika seseorang merasa mudah dalam suatu pekerjaannya.<sup>92</sup>

## **2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater**

Kepercayaan menjadi suatu faktor yang membuat keputusan

---

<sup>91</sup> Yugi styarko, Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online, jurnal ekonomika dan manajemen vol. 5 No. 2 Oktober 2016 ISSN: 2252-6226, 2016

<sup>92</sup> Yuliani Dwi Rahmawati, Rahmi Yuliana, Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet, *Journal of Economics and Banking* ISSN 2685-3698 Vol 2 No. 2. 2019

konsumen mau memberikan uang atau kewajibannya kepada penjual yang dimana transaksinya itu secara online atau tidak bertemu langsung. Seperti pada transaksi yang dilakukan di Shopee Paylater, calon konsumen pastinya harus percaya dulu sebelum melakukan transaksi dan kepercayaannya itu timbul karena melihat *website* Shopee yang sangat profesional, lisensi keamanan dalam bertransaksi dan citranya didunia bisnis..

Ini karena makin tinggi tingkat kepercayaan customer pada sesuatu perusahaan atau penyuplai barang maka tingkatkan keputusan customer dalam berbelanja baik secara off-line atau lewat cara online ke perusahaan berkaitan. Karena saat seorang lakukan keputusan pembelian lewat cara online, lebih dulu customer harus yakin dahulu pada perusahaan karena sistem pembeliannya berlainan dengan sistem off-line, yang di mana bila pembelian lewat cara online itu customer harus terlebih dahulu keluarkan kewajibannya dan menanti barangnya dikirimkan sampai datang di tempat customer karena transaksi bisnisnya yang sudah dilakukan lewat virtual.

Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater. Dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sesuai dengan uji terhadap variabel kepercayaan. Berdasarkan hasil penelitian ini memiliki nilai t-hitung 8,318 dan t-tabel 1,986, maka t-hitung  $8,318 > t\text{-tabel } 1,986$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis kedua **diterima** berdasarkan temuan tersebut, maka variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.

Hasil riset ini didukung oleh riset Muhammar (2019) Berkaitan dengan judul risetnya yakni Dampak Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Info Pada Keputusan Pembelian Secara Online Pada PT. Guteninc Makassar. Riset ini mengatakan jika keyakinan punya pengaruh berarti pada keputusan

pembelian lewat cara online pada PT. Guteninc Makasar.<sup>93</sup>

Kemudian penelitian Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani dalam Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Kepercayaan adalah positif yang berarti adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian pengguna pinjaman online Shopee Paylater, artinya semakin seseorang percaya pada Shopee Paylater maka semakin yakin keputusan orang tersebut untuk bertransaksi menggunakan Shopee Paylater.<sup>94</sup> Hal ini sesuai dengan fenomena sekarang yang marak terjadi penipuan dalam penggunaan transaksi belanja secara online khususnya menggunakan pinjaman online. Sehingga apabila seseorang tidak percaya pada suatu platform maka tidak akan terjadi keputusan pembelian.

Jurnal Ekonomi Islam Volume 8 No. 1 P-ISSN : 2085-3696 ; E-ISSN : 2541-4127 Page : 19-46 penemuan oleh Makhdaleva Hanura Tajudin dan Ade Sofyan Mulazid (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. Diketahui bahwa  $t$  hitung kepercayaan sebesar (3,945), sedangkan  $t$  table bisa dihitung  $\alpha = 0,05$ , karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari  $t$  tabel, nilai  $\alpha$  dibagi dua menjadi 0,025 serta  $df = n - 2$ , dimana  $df = 100 - 2 = 98$ , dan didapatkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,98. Sehingga hasil yang di dapat  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dimana  $3,945 > 1,98$  dan

---

<sup>93</sup> Muhammar., Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada PT. Guteninc Makassar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.

<sup>94</sup> Fanny Anggraeny Putri, Sri Setyo Iriani., *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 2020

variabel kepercayaan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel promosi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ .<sup>95</sup>

Jurnal Ilmiah Ekonomi Vol. 15 No.1 Juni 2020 : 144 – 153 penemuan oleh Buyung Nova Tri Anggono, Istiatin dan Solichul Hadi A B (2020) dengan judul penelitian Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uniba Surakarta). Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Gopay pada Mahasiswa UNIBA Surakarta terlihat nilai t hitung  $> t$  tabel ( $3,045 > 1,984$ ), signifikansinya  $0,003 < 0,05$ . Hasil ini membuktikan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gopay pada Mahasiswa UNIBA Surakarta.<sup>96</sup>

Jurnal Bisnis Dan Ekonomi vol. 6 No. 1 Juli 2019 penemuan oleh Dian Ambarwati, dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. Mengemukakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay pada mahasiswa STIE AUB Surakarta. Dengan hasil penelitian nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang mengartikan variable kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pengguna Go-Pay.<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid., Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. Jurnal Ekonomi Islam Volume 8 No. 1 P-ISSN : 2085-3696 ; E-ISSN : 2541-4127 Page : 19-46., 2017

<sup>96</sup> Buyung Nova Tri Anggono, Istiatin dan Solichul Hadi A B., Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uniba Surakarta). Jurnal ilmiah ekonomi Vol. 15 No.1 Juni 2020 : 144 – 153, 2020

<sup>97</sup> Dian Ambarwati, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta., Jurnal bisnis dan ekonomi vol. 6 No. 1 Juli 2019

### 3. Pengaruh *Islamic Religiosity* Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater

Konsumen yang religious akan mengevaluasi dunia melalui skema keagamaan dengan demikian akan mengintegrasikan agama mereka kedalam sebagian besar kehidupannya. Jika keyakinan ajaran agama mereka lemah, maka akan merasa bebas berperilaku dengan cara apapun (Mokhlis. 2008).<sup>98</sup> Konsumen yang sangat religious cenderung disiplin melaksanakan aktivitas sehari-hari, sehingga kecenderungan untuk impulsif saat membeli rendah (Shah Alam, et al., 2011).<sup>99</sup> Oleh karena itu ketika tingkat religiositas konsumen tinggi maka akan semakin tinggi juga tingkat kesadaran sesuai syariat islam.

Variabel *Islamic religiosity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater. Dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020, dan memiliki t-hitung 2,360 dan t-tabel 1,986, maka  $t\text{-hitung } 2,360 > 1,986$  t-tabel memiliki nilai signifikan  $0,020 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga **diterima** karena variabel *Islamic religiosity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.

Menurut hasil riset yang sudah dilakukan oleh Asraf (2013) mengatakan jika spiritualitas punya pengaruh pada keputusan. Dan menurut Anton Bawono (2011) dalam risetnya mengaitkan jika spiritualitas mempunyai kontributor besar dalam memengaruhi keputusan customer. Selanjutnya menurut riset Lutfiah Ayu Adika (2021) menerangkan jika risetnya ada dampak yang berarti di antara faktor spiritualitas pada keputusan pengguna memakai service feature Shopee Paylater.

Transaksi pembelian Shopee Paylater menurut beberapa ulama memperbolehkan jual-beli credit yang dikerjakan dengan ketentuan atau dasar

---

<sup>98</sup> Mokhlis, S. Consumer Religiosity and The Importance of Store Attributes. The Journal of Human Resource and Adult Learning, 2008. 122-133.

<sup>99</sup> Syed Shah Alam, Rohani Mohd dan Badrul Hisham. 2011. Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behavior in Malaysia. Journal of Islamic Marketing Vol.2 No.1.

jual-beli, baik secara kontan atau dengan dicicil, yang paling penting ketentuan atau dasar itu bisa dilaksanakan secara baik, selanjutnya kepastian kesepakatan di antara penjual dan konsumen harus ada persetujuan yang terang di saat melakukan ijab dan kabul, hal itu akan memicu sama-sama menyukai dan tidak ada yang berasa dirugikan.<sup>100</sup>

Beberapa ulama sudah menyetujui jika Qard bisa dilaksanakan. Persetujuan ini dilandasi perilaku manusia yang tidak dapat hidup tanpa bantuan dan kontribusi saudaranya. Tidak ada seorang juga yang mempunyai semua barang yang dia perlukan. Maka dari itu pinjam meminjam menjadi satu sisi dari kehidupan. Islam agama yang paling memerhatikan seluruh keperluan umatnya.<sup>101</sup>

Namun menurut mazhab Hanafi, Syafi'i dan jumhur ulama memperkenankan jual-beli credit dengan ambil keuntungan atau tambahan harga atas penundaan pembayaran dari konsumen dengan persyaratan ada persetujuan antara kedua pihak pada harga atau periode waktu pembayaran.

Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 4(02), 2018, 136-147 penemuan oleh Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, dengan judul penelitian Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Hasil riset ini memperlihatkan jika ada dampak yang berarti di antara faktor spiritualitas pada ketertarikan nasabah memakai produk simpanan di BMT Amanah Ummah Gumpang dengan signifikansi yakni  $0,039 < 0,05$  hingga bisa diambil kesimpulan jika variable punya pengaruh yang signifikan.<sup>102</sup>

Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan Volume 3, Nomor 2,

---

<sup>100</sup> Hasanah, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee PayLater Dari Marketplace Shopee.

<sup>101</sup> Nur Wahid, *Multi Akad dalam Lembaga Keuangan Syariah*, hlm. 58.

<sup>102</sup> Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 2018, 136-147, 2018

penemuan oleh Dwi Kusuma, Anita dan Agung Sulis, (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Pengetahuan Etika & Religiusitas Islam Terhadap Penggunaan Peer To Peer Lending Berbasis Syariah. Hasil penelitian menunjukkan variable religiusitas Islam berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan peer to peer lending berbasis syariah.<sup>103</sup>

*Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* Volume 3 Nomor 2, penemuan oleh Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah dan Mustika Widowati, (2020), dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji t pada dihasilkan t hitung untuk variabel religiusitas = 2,185 > t table = 1,987 atau signifikansi = 0,031 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT Bank BRI Syariah, Tbk KCP Majapahit Semarang.

#### **4. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan *Islamic Religiosity* Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater**

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung 109,797 > F tabel 2,70 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan, kepercayaan dan *Islamic religiosity* secara serempak berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater dinyatakan **diterima**.

Hasil nilai adjusted R-Square (koefisien determinasi) yang didapatkan dalam penelitian ini adalah 0,773, seperti yang dijabarkan pada Tabel 4.13. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen kemudahan, kepercayaan dan

---

<sup>103</sup> Dwi Kusuma, Anita dan Agung Sulis, Pengaruh Pengetahuan Etika & Religiusitas Islam Terhadap Penggunaan Peer To Peer Lending Berbasis Syariah, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 2018, 136-147, 2020

Islamic religiosity berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan penggunaan Shopee Paylater adalah sebesar 77%. Faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 23% sisanya.

Jurnal ekonomi dan manajemen 01. Vol. 09 No. 02 penemuan oleh Saodin, (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di BMT Al-Hafidz Kalianda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kesadaran halal, religiusitas dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan uji F (uji secara simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 651,507 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,85.<sup>104</sup>

Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(03), 1306-1312 penemuan oleh Jukri Baharuddin (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Religiusitas dan Perilaku Terencana Terhadap Minat Menggunakan Cashless Pada Masyarakat Kota Jayapura dimasa Covid-19. Dalam penelitian ini dilakukan uji f (simultan) terhadap minat menggunakan cashless dimasa pandemi covid-19 pada masyarakat Kota Jayapura dengan nilai sig. 0,000. Serta uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) didapatkan nilai R square sebesar 0,378 hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat menggunakan cashless sebesar 37,8% sedangkan untuk 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.<sup>105</sup>

Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis Vol. 1, No. 1 : Juni, pp. 15-25 penemuan oleh Niken Nastiti, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan,

---

<sup>104</sup> Saodin, Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di Bmt Al-Hafidz Kalianda., Jurnal ekonomi dan manajemen 01. Vol. 09 No. 02, 2018

<sup>105</sup> Jukri Baharuddin, Pengaruh Religiusitas dan Perilaku Terencana Terhadap Minat Menggunakan Cashless Pada Masyarakat Kota Jayapura dimasa Covid-19, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(03), 1306-1312. 2021

Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Riset ini menganalisis dengan menyaksikan nilai dari tes F (berbarengan). Nilai F tabel dengan tingkat berarti atau  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 bisa dijumpai sebesar  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $73,036 > 2,30$ ) maka bisa diambil kesimpulan jika riset diterima. Maknanya, Spiritualitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Servis Perbankan, dan Pengetahuan Untuk Hasil secara berbarengan punya pengaruh positif pada Opsi Memakai Jasa Perbankan Syariah.<sup>106</sup>

---

<sup>106</sup> Niken Nastiti, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah, Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis Vol. 1, No. 1 : Juni, pp. 15-25., 2018

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5. 1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan berikut dapat ditarik kesimpulan berdasarkan penjelasan peneliti dan analisis data, terutama membahas pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan Islamic religiosity terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater yaitu:

1. Variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater. Dengan hasil uji t-hitung 2,401 dan t-tabel 1,986, maka  $t\text{-hitung } 2,401 > t\text{-tabel } 1,986$  dan memiliki taraf signifikan  $0,018 < 0,05$ . Maka hipotesis diterima.
2. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater. Dengan hasil uji t-hitung 8,318 dan t-tabel 1,986, maka  $t\text{-hitung } 8,318 > t\text{-tabel } 1,986$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis diterima.
3. Variabel Islamic religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater. Dengan hasil uji t-hitung 2,360 dan t-tabel 1,986, maka  $t\text{-hitung } 2,360 > 1,986$  t-tabel memiliki nilai signifikan  $0,020 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis diterima.

## **5. 2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan, dalam hal ini ide-ide yang ada di dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya sebagai tolak ukur untuk penelitian yang akan datang dan sebagai bahan untuk menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yakni kendala situasi dalam pengambilan data penelitian dikarenakan pandemi covid-19.

## **5. 3 Saran**

Peneliti ingin membuat saran untuk bisa dijadikan acuan penelitian yang akan datang yaitu sebagai berikut :

1. Untuk pengguna Shopee Paylater seharusnya lebih memilah dan memilih barang-barang yang diperlukan, serta harus lebih memperhatikan kebutuhan bukan lagi mementingkan keinginan dalam bertransaksi.
2. Untuk pengguna Shopee Paylater terkhusus mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang sebagai akademisi harus mencaritau lebih dalam terkait dengan peraturan bertransaksi secara detail agar menghindari kejadian yang tidak diinginkan ketika melakukan keputusan penggunaan.
3. Pihak Shopee Paylater harusnya mencantumkan seluruh peraturan yang ada untuk menjadi referensi bagi para konsumen yang akan melakukan transaksi dan nantinya bisa menjadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan dalam bertransaksi.
4. Pihak Shopee Paylater harusnya bisa menambah tingkat religiusitas dalam aplikasi shopee agar para konsumen bisa semakin percaya dan yakin bahwa Shopee Paylater sudah memberikan tanggungjawab yang baik untuk berkelanjutan dalam melakukan keputusan dalam bertransaksi kedepan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 2018, 136-147,
- Agus Widarjono, (2019) *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Program SPSS, Amos, Dan SmartPLS* (UPP STIM YKPN), hlm 45
- Ah Kairul Wafa, (2020). “*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Shopeepay Later,*” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 1
- Akhmad Farroh Hasan, *Fiqih Muammalah dari klasik hingga kontemporer.*
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ascarya, 2015. *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Press)
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Auliya, Zakky Fahma dkk. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89-98.
- Bank Indonesia. 1998. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Jakarta: Gramedia
- Buru Iltar, Gul Bayraktaroglu dan Ilayda Ipek. 03 Agustus 2016. *Impact of Islamic religiosity on materialistic values in Turkey*, *Jurnal Pemasaran Islam* Vol. 8 No. 4, 2017 hlm. 533-557 Emerald Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-12-2015-0092.
- Buyung Nova Tri Anggono, Istiatin dan Solichul Hadi A B.,(2020). Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

- Gopay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uniba Surakarta). *Jurnal ilmiah ekonomi* Vol. 15 No.1 Juni 2020 : 144 – 153,
- Cecilia Engko, (2008) ‘Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual Dengan Self Efficacy Sebagai Variabel Intervening’, *Jurnal Bisnis Dan AKUNTANSI*, 19 no.1
- Chin, W and Todd P. 1995. *On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution*. *Journal of Management Information System Quarterly*. Vol 9 No.5
- Daru Asih, 2015. *Dimensi-dimensi Spiritualitas dan Religiusitas dalam Intensi Keperilakuan Konsumen* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada)
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3: pp319-340.
- Davis, F.D. 1986. *A Technology acceptance model for empirically testing new-end user information systems: Theory and Result*. *Unpublished Ph.D. Dissertation*, Sloan: Sloan School of Management, Massachusetts Institur of Technology (MIT).
- Dessy Noor Farida Noor Farieda Awwaliyah, Ratno Agriyanto, (2019), ‘The Effect of Regional Original Income and Balance Funding on Regional Government Financial Performance’, *Journal of Islamic Accounting and Finance Research*, Vol 1 NO.1 25–46.
- Determinants O F Customers and others, ‘\_OF CUSTOMERS’ ATTITUDE TOWARDS CREDIT CARD USAGE IN’, 17.8 (2020), 200–223.
- Deutsch, & Andreson. (2008). *Complementary Therapis for Physical Therapy*. United States: Saunders Elsevier.
- Dian Ambarwati, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta., *Jurnal bisnis dan ekonomi* vol. 6 No. 1 Juli 2019

- Dimas Bayu Pradika., Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Tokopedia. Universitas Muhamadiyah Surakarta
- Dimyauddin Djuwaini, 2008, Pengantar Fiqh Muamalah (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), 254.
- Dwi Kusuma, Anita dan Agung Sulis, Pengaruh Pengetahuan Etika & Religiusitas Islam Terhadap Penggunaan Peer To Peer Lending Berbasis Syariah, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 4(02), 2018, 136-147, 2020
- Dwi wiyati Astogini, Wahyudin dan Siti Zulaikha Wulandari, 2011. “*Aspek Relgiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal*”, JEBA, Vol. 13, No. 1 8
- Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani. 2020, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya,
- Fany Fadhila, Azhar, dan Muslim Marpaung, (2020). “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater,” Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal ) Vol 1
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock and Stark. 1965. *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally diterjemahkan oleh Ancok dan Suroso dalam karyanya yang berjudul Psikologi Islami.
- Hafid Nur Yudha, (2015), Jl Prof, and Soedharto Sh, -Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi Pada Nasabah Perbankan Yang Menggunakan Internet Banking Di Kota Surakarta), Diponegoro Journal of Accounting 4, no. 4: 148–57

- Harianti Rohmah., Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Angkatan 2016-2018 UIN Walisongo Di Marketplace Shopee
- Hartono, Jogyanto. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 2007. BPFE. Yogyakarta.
- Hasanah, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee PayLater Dari Marketplace Shopee.
- Hemawan Kertajaya, 2014. *Marketing in Venus*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce> Sumber diakses pada tanggal 09 April 2022 pukul 17.00 WIB
- Irmadhani. (2012). “*Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Ebanking pada Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*”. Skripsi Tidak diterbitkan. UNY.
- Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*
- Iwan Sidharta, (2015). “*Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce,*” *Jurnal Computech & Bisnis* , Vol.9 No.1
- Jabnour. Naceur, 2005. *Islam and Manajemen, Riyadh : International Islamic Publishing House, pada Thesis S2, Erike Anggraini, “Hubungan Religiusitas Terhadap etos Kerja dan Produktifitas Karyawan”*.
- Jalaluddin, 2012. *Psikologi Agama* (Jakarta: Rajawali Pers)
- Jukri Baharuddin, (2021). Pengaruh Religiusitas dan Perilaku Terencana Terhadap Minat Menggunakan Cashless Pada Masyarakat Kota Jayapura dimasa Covid-19, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1306-1312.

- K. Mathieson, 1991. *Predicting User Intentions: Comparing The Technology Acceptance Model With The Theory Of Planned Behavior*. Information Systems Research 2(3), pp. 173-191.
- Kennedy. (2009). *Does patient satisfaction affect patient loyalty?International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol.24 No.4 , 266-273.
- Kotler Philip dan Keller, 2012. *Marketing Manajement, 14th Edition*, Prentice Hall: Pearson Education International.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* , 3 (1), 16-30.
- Lua, G. T., & Lee, S. H. (2009). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*.*Journal of Market-Focused Management* , 321-370.
- M Thaib Thohir Abdul Muin, 1986. *Ilmu Kalam*, Jakarta: Widjaya
- Makhdaleva Hanura Tajudin, Ade Sofyan Mulazid., (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 8 No. 1 P-ISSN : 2085-3696 ; E-ISSN : 2541-4127 Page : 19-46.,
- Mokhlis, S. (2008). Consumer Religiosity and The Importance of Store Atributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 122-133.
- Muhammar., Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada PT. Guteninc Makassar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Murti Sumarni, 2011. *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty)
- Nandya Anatasya, (2020). “*Pengaruh Penggunaan Fitur Shopeepaylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip USU*” (Universitas Sumatera Utara Medan)

- Niken Nastiti, Arif Hartono dan Ika Farida Ulfah, Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis* Vol. 1, No. 1 : Juni, pp. 15-25., 2018
- Nur Wahid, 2019. *Multi Akad dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish)
- Nur Wahid, *Multi Akad dalam Lembaga Keuangan Syariah*, hlm. 58.
- Nurrahmi (2016). *Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dengan Kepuasan Belanja Online*. Skripsi Psikologi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Pasal 1 angka (3) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 77/POJK.1/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi
- Putra, et, Analisis..., Hal 178.
- Riski Armanti., Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial Di Semarang. Universitas Dian Nuswantoro Semarang
- Rohmatul Hasanah, 2020, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee PayLater Dari Marketplace Shopee, SKRIPSI Fakultas Syariah IAIN Purwokerto,
- Salma Khoirunnisaa Arribaat, Imam Yahya, and Ratno Agriyanto, (2021), 'The Determinants of Firm Value and Financial Performance in Islamic Stocks', *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 9 No.1, 1–24
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai*. Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, S. 2002. SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua: Gramedia, Jakarta.
- Saodin, (2018). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di Bmt Al-Hafiidz Kalianda., *Jurnal ekonomi dan manajemen* 01. Vol. 09 No. 02,

- Sarah Safira Aulianisa, (2020), "Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi", *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9.2, 183 .
- Sayyidatul Maghfiroh. 2018. *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan sosial terhadap minat menabung di Bank Syariah pada Santri Mahasiswa Darush Shalihat*. (Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta).
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Shopee PayLater, dalam <https://help.shopee.co.id/article/Apa-ituShopeePayLater> , (diakses pada tanggal 10 Juni 2022, Jam 11.40).
- Shopee, dalam <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee> , (diakses pada tanggal 10 Juni 2022, Jam 11.28)
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Syahri Alhusin, *Aplikasi Statistik Praktis dengan Menggunakan SPSS 10 For Windows*, Yogyakarta: J&J Learning, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, hal.262.
- Syarat dan Ketentuan Berbelanja dengan Shopee PayLater, dalam <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-syarat&ketentuan-berbelanja-denganShopeePayLater> , (diakses pada tanggal 10 Juni 2022, Jam 10.22)
- Syed Shah Alam, Rohani Mohd dan Badrul Hisham. 2011. Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behavior in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing* Vol.2 No.1.

- Thahir Andi, 2004. *Hubungan Religiusitas dan Suasana Rumah Dengan Kecerdasan Emosional Pada Remaja Akhir*, Tesis S2, Yogyakarta: Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean, 2010. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. University of Malaya.
- Yolanda Hani Putriani, 2015. *Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Aspek Religiusitas*, Jurnal JESTT Vol.2 No.7 Juli. (Surabaya: Universitas Airlangga)
- Yugi styarko, (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online, jurnal ekonomika dan manajemen vol. 5 No. 2 Oktober 2016 ISSN: 2252-6226,
- Yuliani Dwi Rahmawati, Rahmi Yuliana, (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet, Journal of Economics and Banking ISSN 2685-3698 Vol 2 No. 2.
- Zahreza Fajar Setiara Putra, Mohammad Sholeh dan Naniek Widyastuti, (2014). “Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0”, Jurnal JARKOM Vol. 1 No. 2 Januari, Hal 177.
- Zainuddin Ali, 2008, Hukum Gadai Syariah (Jakarta: Sinar Grafika), 141.
- Zazli Lily Wisker, 24 September 2020. *The effect of fake news in marketing halal food a moderating role of religiosity*. Jurnal Pemasaran Islam Emerald Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-09-2020-0276.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Data Responden KUISIONER PENELITIAN

##### 1. Data Responden

Nama lengkap :  
NIM :  
Jurusan :  
Angkatan :  
Jenis kelamin :  
No. WhatsApp :  
Penggunaan :  
(1x atau >1x)

##### 2. Petunjuk Pengisian

Dimohon untuk para mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2021 untuk memberikan pendapat dengan mengisi penilaian 1-5 dengan kategori sebagai berikut :

Sangat setuju (SS) dengan skala = 5

Kategori setuju (S) dengan skala = 4

Kategori kurang setuju (KS) dengan skala = 3

Kategori tidak setuju (TS) dengan skala = 2

Kategori sangat tidak setuju (STS) dengan skala = 1

	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

**Variable Kemudahan (X1)**

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
<b>Mudah Dipelajari</b>						
1	Saya belajar menggunakan fitur Shopee Paylater dengan mudah					
2	Saya mudah mengingat cara penggunaan fitur Shopee Paylater					
<b>Dapat Dikontrol</b>						
3	Saya merasa bahwa fitur Shopee Paylater memberikan intruksi secara jelas dan tepat					
4	Saya merasa bahwa fitur Shopee Paylater sudah memberikan syarat dan ketentuannya					
<b>Jelas dan Dapat Dimengerti</b>						
5	Saya merasa bahwa fitur Shopee Paylater menyediakan secara lengkap sehingga tidak menimbulkan persepsi lain					
6	Saya merasa bahwa fitur Shopee Paylater menyediakan sesuai kegunaannya					
<b>Fleksibel</b>						
7	Saya merasa fitur Shopee Paylater dapat digunakan dimana saja					
8	Saya merasa fitur Shopee Paylater dapat digunakan kapan saja tanpa terbatas waktu					
<b>Mudah Menjadi Mahir</b>						
9	Semakin saya sering mengakses fitur Shopee Paylater maka semakin mahir dalam penggunaan					
10	Saya merasa transaksi dalam penggunaan fitur Shopee Paylater tidak banyak hambatan					

<b>Mudah Digunakan</b>					
<b>11</b>	Saya merasa fitur Shopee Paylater mudah diakses dan digunakan				
<b>12</b>	Saya merasa mudah menggunakan fitur Shopee Paylater karena bisa di akses dengan semartphone untuk bertransaksi				

**Variable Kepercayaan (X2)**

<b>NO.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Integritas (<i>Integrity</i>)</b>						
<b>13</b>	Saya percaya bahwa fitur Shopee Paylater memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan					
<b>14</b>	Saya percaya bahwa fitur Shopee Paylater akan memberikan hasil yang memuaskan kepada pelanggan					
<b>Kebaikan (<i>Benevolence</i>)</b>						
<b>15</b>	Saya percaya bahwa fitur Shopee Paylater melakukan proses pelayanan yang baik					
<b>16</b>	Saya percaya bahwa fitur Shopee Paylater memberikan yang terbaik kepada pelanggannya					
<b>Kompetensi (<i>Competence</i>)</b>						
<b>17</b>	Saya percaya bahwa fitur Shopee Paylater menyediakan kualitas jasa yang paling terbaik					
<b>18</b>	Saya percaya bahwa fitur Shopee Paylater adalah yang terbaik diantara yang lainnya					

**Variable Islamic Religiosity (X3)**

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
<b>Spiritualitas</b>						
19	Saya meyakini bahwa Allah SWT selalu mengawasi keputusan saya dalam menggunakan fitur shopee paylater					
<b>Perilaku Religiositas</b>						
20	Saya melakukan keputusan menggunakan fitur shopee paylater sesuai dengan syariat islam					
<b>Kebutuhan Agama</b>						
21	Saya menganggap bahwa sangat penting meluangkan waktu untuk berdoa kepada Allah SWT sebelum melakukan keputusan menggunakan fitur shopee paylater					
22	Saya selalu menjalankan apa yang menjadi perintah dan menjauhi larangan Allah SWT dalam aktivitas terkait keputusan menggunakan fitur shopee paylater					

**Variable Keputusan Penggunaan (Y)**

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
<b>Pengenalan Kebutuhan (<i>Need Recognition</i>)</b>						
23	Saya memutuskan untuk melakukan pembayaran menggunakan fitur Shopee Paylater karena sistem yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
24	Saya melakukan pembayaran dengan fitur Shopee Paylater karena selalu menawarkan					

	diskon gratis ongkir yang baru sehingga membuat saya tertarik untuk menggunakan					
<b>Pencarian Informasi (<i>Information Research</i>)</b>						
25	Saya merasa saran dan opini dari orang lain (pengguna sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembayaran menggunakan fitur Shopee Paylater					
26	Saya melakukan pembayaran dengan fitur Shopee Paylater karena puas dengan pengalaman teman atau keluarga sebelumnya					
<b>Evaluasi Berbagai Alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>)</b>						
27	Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembayaran di fitur Shopee Paylater					
28	Saya senang melakukan pembayaran di fitur Shopee Paylater karena sistem yang ditawarkan berkualitas baik					
<b>Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)</b>						
29	Saya melakukan pembayaran menggunakan fitur Shopee Paylater karena interaktif, dapat dipercaya, dan memiliki informasi kontak yang dapat dihubungi					
30	Saya berniat bertransaksi di fitur Shopee Paylater di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya					
<b>Perilaku Pasca Pembelian (<i>Postpurchase Behaviour</i>)</b>						
31	Saya melakukan pembayaran menggunakan fitur Shopee Paylater di masa yang akan datang					

	merupakan ide yang sangat baik					
<b>32</b>	Saya merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembayaran menggunakan fitur Shopee Paylater					

**Lampiran 2**  
**Hasil Jawaban dan Kuesioner Data Penelitian**  
**1. Variabel kemudahan**

Responden	Kemudahan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	55
7	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	54
8	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	53
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	43
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
14	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	50
15	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
18	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	45
19	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	35
20	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46
21	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	51
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
24	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
25	4	3	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	47
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

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

65	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	57
66	4	5	4	5	4	3	5	3	2	4	5	5	49
67	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	55
68	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	54
69	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	57
70	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	54
71	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
72	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	55
73	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	55
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
75	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	57
76	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
77	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	55
78	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	54
79	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	56
80	4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	50
81	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	53
82	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
83	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	56
84	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	53
85	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	53
86	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	4	4	51
87	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	53
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
89	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	57
90	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	53
91	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
92	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	58
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
96	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	56
97	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	58

## 2. Variabel Kepercayaan

Responden	Kepercayaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	5	4	4	5	5	27
8	4	5	5	5	5	4	28
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	4	29
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	3	3	3	3	3	19
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	4	5	5	5	5	29
15	4	4	3	5	3	4	23
16	5	5	5	5	5	4	29
17	4	4	4	4	4	3	23
18	4	4	5	4	4	4	25
19	3	3	3	3	3	3	18
20	4	4	5	5	5	4	27
21	4	4	4	4	4	3	23
22	4	4	4	3	3	4	22
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	5	4	3	4	24
26	5	5	5	5	5	3	28
27	4	4	4	4	4	5	25
28	3	3	3	3	4	3	19
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	4	3	4	4	3	23
31	5	5	5	5	5	4	29
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	4	4	28

34	3	4	3	3	3	3	19
35	4	4	4	5	3	3	23
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	5	4	3	5	4	25
39	4	4	3	4	3	3	21
40	5	5	5	5	4	4	28
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	3	3	22
45	4	4	4	4	4	3	23
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	5	5	26
48	5	5	5	5	4	4	28
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	3	2	21
52	3	3	4	4	3	4	21
53	5	5	4	5	4	4	27
54	4	4	5	4	5	5	27
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	5	4	5	4	5	27
57	5	4	4	4	4	3	24
58	5	4	5	4	4	5	27
59	5	4	5	4	5	4	27
60	4	5	4	5	4	5	27
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	4	4	5	4	5	27
63	4	4	4	4	4	3	23
64	5	5	4	4	5	4	27
65	5	5	4	5	5	3	27
66	4	3	4	4	4	4	23
67	5	4	5	4	4	4	26
68	4	4	4	4	5	4	25
69	5	4	4	4	4	4	25
70	5	4	5	4	5	4	27
71	5	5	5	4	5	4	28

72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	4	5	5	5	4	28
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	4	5	5	4	4	27
76	5	5	5	5	5	4	29
77	4	5	5	4	5	4	27
78	5	5	5	4	4	5	28
79	5	4	4	5	5	4	27
80	3	3	4	3	4	3	20
81	3	3	4	4	4	3	21
82	4	5	4	5	4	5	27
83	3	4	4	3	4	4	22
84	5	4	5	4	5	4	27
85	3	4	4	3	4	3	21
86	4	4	4	4	5	4	25
87	4	5	5	4	5	4	27
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	4	5	4	5	5	28
90	4	4	5	5	4	4	26
91	4	5	4	5	5	5	28
92	5	4	5	5	5	4	28
93	5	5	5	3	4	4	26
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	5	30

### 3. Variabel Islamic Religiosity

Responden	Islamic Religiosity				Total
	1	2	3	4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	4	4	4	17
4	5	4	3	4	16
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	4	19

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

46	5	5	5	5	20
47	4	5	4	5	18
48	5	4	5	5	19
49	4	4	3	4	15
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	3	5	5	18
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	4	3	3	3	13
56	4	5	4	5	18
57	4	3	3	3	13
58	4	4	5	5	18
59	5	4	5	4	18
60	4	5	4	5	18
61	5	4	5	5	19
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	5	5	4	5	19
65	5	4	3	5	17
66	4	4	3	3	14
67	5	5	5	4	19
68	4	5	4	4	17
69	4	4	5	5	18
70	4	5	4	4	17
71	4	4	4	4	16
72	5	4	5	5	19
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16
75	5	4	5	5	19
76	5	4	5	4	18
77	5	5	4	5	19
78	4	5	4	4	17
79	5	5	5	5	20
80	4	3	5	4	16
81	5	3	2	2	12
82	4	5	4	5	18
83	5	5	5	5	20

84	5	4	4	5	18
85	4	4	4	3	15
86	5	4	5	3	17
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20
90	4	5	4	4	17
91	4	4	5	4	17
92	5	5	4	5	19
93	5	5	5	5	20
94	5	3	3	5	16
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20
97	4	5	5	4	18

#### 4. Variabel Keputusan Penggunaan

Responden	Keputusan Penggunaan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	42
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
14	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
15	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	39
16	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	47
17	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33

20	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	44
21	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
26	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
27	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
28	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	46
32	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
34	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33
35	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
38	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
40	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	38
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
52	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
53	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	45
54	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	43
55	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	41
56	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
57	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	43

58	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
59	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
60	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
61	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
62	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
65	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	44
66	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	41
67	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
68	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	44
69	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46
70	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
71	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46
76	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
77	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
78	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
79	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
80	3	5	4	5	3	4	3	3	4	5	39
81	4	5	5	4	5	3	4	2	2	4	38
82	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
83	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	41
84	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
85	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	43
86	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	45
87	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
90	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
91	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
92	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
93	5	3	3	3	4	5	5	5	3	3	39
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	46

**Lampiran 3**  
**Hasil Output SPSS**  
**Uji Statistik Deskriptif**

DESKRIPTIVE = X1,X2,X3

STATISTICS = MEAN STD. DEVIATION MIN, MAX

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEMUDAHAN (X1)	97	35	60	53.15	5.399
KEPERCAYAAN (X2)	97	18	30	25.78	3.080
ISLAMIC RELIGIOSITY (X3)	97	12	20	17.19	2.133
KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)	97	32	50	43.06	4.532
Valid N (listwise)	97				

**HASIL UJI VALIDITAS**

VARIABEL KEMUDAHAN (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	KEMUDAHAN (X1)
X1.1 Pears on Correlation	1	.588*	.553*	.450*	.468*	.490*	.408*	.430*	.587*	.504**	.499**	.389**	.764**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2 Pears on Correlation	.588*	1	.439*	.511*	.380*	.494*	.472*	.314*	.430*	.569**	.523**	.508**	.749**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.553*	.439*	1	.550*	.461*	.557*	.386*	.310*	.582*	.405**	.502**	.395**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.450*	.511*	.550*	1	.358*	.625*	.389*	.387*	.377*	.414**	.474**	.486**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.468*	.380*	.461*	.358*	1	.422*	.338*	.187	.388*	.524**	.470**	.250*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.066	.000	.000	.000	.013	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.490*	.494*	.557*	.625*	.422*	1	.361*	.381*	.467*	.470**	.406**	.385**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

X1.7	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed ) N	.408* .000 97	.472* .000 97	.386* .000 97	.389* .000 97	.338* .001 97	.361* .000 97	1 .000 97	.424* .000 97	.225* .027 97	.290** .004 97	.517** .000 97	.344** .001 97	.607** .000 97
X1.8	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed ) N	.430* .000 97	.314* .002 97	.310* .002 97	.387* .000 97	.187 .066 97	.381* .000 97	.424* .000 97	1 .000 97	.317* .002 97	.374** .000 97	.479** .000 97	.437** .000 97	.605** .000 97
X1.9	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed ) N	.587* .000 97	.430* .000 97	.582* .000 97	.377* .000 97	.388* .000 97	.467* .000 97	.225* .027 97	.317* .002 97	1 .000 97	.412** .000 97	.402** .000 97	.302** .003 97	.667** .000 97
X1.10	Pears on Corre lation Sig. (2- tailed ) N	.504* .000 97	.569* .000 97	.405* .000 97	.414* .000 97	.524* .000 97	.470* .000 97	.290* .004 97	.374* .000 97	.412* .000 97	1 .000 97	.508** .000 97	.462** .000 97	.719** .000 97
X1.11	Pears on Corre lation	.499* .000 97	.523* .000 97	.502* .000 97	.474* .000 97	.470* .000 97	.406* .000 97	.517* .000 97	.479* .000 97	.402* .000 97	.508** .000 97	1 .000 97	.488** .000 97	.744** .000 97

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
X1.12	Pearson Correlation	.389*	.508*	.395*	.486*	.250*	.385*	.344*	.437*	.302*	.462**	.488**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.013	.000	.001	.000	.003	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KEMUDAHA N (X1)	Pearson Correlation	.764*	.749*	.736*	.724*	.634*	.735*	.607*	.605*	.667*	.719**	.744**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

**VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	KEPERCAYAAN (X2)
X2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	.600* *	.631* *	.617* *	.542* *	.436* *	.803**  .000  97
X2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.600* *	1	.561* *	.593* *	.568* *	.517* *	.804**  .000  97
X2.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.631* *	.561* *	1	.530* *	.631* *	.517* *	.813**  .000  97
X2.4	Pearson Correlation	.617* *	.593* *	.530* *	1	.463* *	.482* *	.776**

	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.542*	.568*	.631*	.463*	1	.531*	.791**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.436*	.517*	.517*	.482*	.531*	1	.749**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
KEPE RCAY AAN (X2)	Pearson Correlation	.803*	.804*	.813*	.776*	.791*	.749*	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

**VARIABEL ISLAMIC RELIGIOSITY (X3)**

**Correlations**

		X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	ISLAMIC RELIGIOSITY (X <sub>3</sub> )
X3.1	Pearson Correlation	1	.303**	.428**	.470**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.303**	1	.514**	.509**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.428**	.514**	1	.581**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.470**	.509**	.581**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
ISLAMIC RELIGIOSITY (X <sub>3</sub> )	Pearson Correlation	.675**	.771**	.827**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

**VARIABEL KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)**  
**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.419**	.487**	.360**	.526**	.537**	.513**	.554**	.477**	.360**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.419**	1	.449**	.432**	.399**	.534**	.249*	.307**	.299**	.558**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.014	.002	.003	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.487**	.449**	1	.454**	.459**	.424**	.380**	.340**	.348**	.458**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.360**	.432**	.454**	1	.346**	.395**	.400**	.341**	.362**	.414**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

Y.5	Pearson Correlation	.526**	.399**	.459**	.346**	1	.530**	.455**	.374**	.306**	.387**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	.537**	.534**	.424**	.395**	.530**	1	.522**	.662**	.413**	.568**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.7	Pearson Correlation	.513**	.249*	.380**	.400**	.455**	.522**	1	.523**	.532**	.344**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.8	Pearson Correlation	.554**	.307**	.340**	.341**	.374**	.662**	.523**	1	.609**	.531**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.9	Pearson Correlation	.477**	.299**	.348**	.362**	.306**	.413**	.532**	.609**	1	.448**	.693**

	Sig. (2- tailed)	.000	.003	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.10	Pearson Correlation	.360**	.558**	.458**	.414**	.387**	.568**	.344**	.531**	.448**	1	.733**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
KEP UTU SAN PEN GGU NAA N (Y)	Pearson Correlation	.731**	.654**	.674**	.635**	.671**	.792**	.697**	.755**	.693**	.733**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

## HASIL UJI REABILITAS

### KEMUDAHAN (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	12

### KEPERCAYAAN (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	6

### ISLAMIC RELIGIOSITY (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

### KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	10

## HASIL UJI ASUMSI KLASIK

### 1. UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12648200
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.070
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.209
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108

a. Test distribution is Normal.

### 2. UJI MULTIKOLINIERITAS

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KEMUDAHAN	.397	2.522
	KEPERCAYAAN	.389	2.569
	ISLAMIC RELIGIOSITY	.690	1.450

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

### 3. UJI HETEROKEDASTISITAS

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.183	1.504		-.122	.904
	KEMUDAHAN (X1)	.074	.042	.284	1.761	.082
	KEPERCAYAAN (X2)	-.114	.075	-.249	-1.529	.130
	ISLAMIC RELIGIOSITY (X3)	.046	.081	.070	.573	.568

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.129	2.314		2.216	.029
	KEMUDAHAN (X1)	.156	.065	.186	2.401	.018
	KEPERCAYAAN (X2)	.954	.115	.648	8.315	.000
	ISLAMIC RELIGIOSITY (X3)	.294	.124	.138	2.360	.020

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)

## HASIL UJI HIPOTESIS

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

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.129	2.314		2.216	.029
	KEMUDAHAN (X1)	.156	.065	.186	2.401	.018
	KEPERCAYAAN (X2)	.954	.115	.648	8.315	.000
	ISLAMIC RELIGIOSITY (X3)	.294	.124	.138	2.360	.020

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)

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

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1537.524	3	512.508	109.797	.000 <sup>a</sup>
	Residual	434.105	93	4.668		
	Total	1971.629	96			

a. Predictors: (Constant), ISLAMIC RELIGIOSITY (X3), KEMUDAHAN (X1), KEPERCAYAAN (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)

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

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 <sup>a</sup>	.780	.773	2.161

a. Predictors: (Constant), ISLAMIC RELIGIOSITY (X3), KEMUDAHAN (X1), KEPERCAYAAN (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)

## RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Khoirun  
Tempat, Tanggal Lahir : Blora, 31 Juli 2000  
NIM : 1805026110  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Status : Belum Kawin  
Alamat : Dk. Margolelo RT.01/RW.02 Ds. Kajengan Kec.  
Todanan Kab. Blora Jawa Tengah  
Telepon : 082340887621  
Email : [khoirmerem@gmail.com](mailto:khoirmerem@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

Sekolah Dasar : SDN 2 Kajengan  
SMP : MTs Khozinatul Ulum Todanan  
SMA : MA Al-Isti'anah Boarding School Plangitan Pati  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

### C. Pengalaman Organisasi

- Ketua UKM EBI Sport UIN Walisongo Semarang 2020
- Kemendagri DEMA FEBI UIN Walisongo Semarang 2021
- Koordinator Biro Kaderisasi PMII Rayon Ekonomi Komisariat UIN Walisongo Semarang 2020
- Kaderisasi PMII Komisariat UIN Walisongo Semarang 2021