

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN *PAYLATER* PADA GENERASI MILENIAL  
DI KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1  
dalam Ilmu Manajemen



Oleh :

**MELLY SEKARWANGI PUTRI**

**NIM 1905056044**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi  
A.n. Sdri. Melly Sekarwangi Putri

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

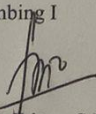
Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Melly Sekarwangi Putri  
NIM : 1905056044  
Jurusan : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PAYLATER PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA SEMARANG**

Demikian ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

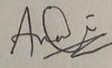
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

  
**Fajar Adhitva, S.Pd. MM.**  
NIP: 19891009 201503 2 004

Semarang, Desember 2022

Pembimbing II

  
**Farah Amalia, M.M.**  
NIP: 19940118 201903 2 026

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp./Fax (024) 7601293, Semarang, Kode Pos 50185

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Saudari : Melly Sekarwangi Putri  
NIM : 1905056044  
Jurusan : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : **Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Paylater Pada Generasi Milenial di Kota Semarang**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikan cumlaude/baik/cukup pada tanggal : **23 Desember 2022**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 23 Desember 2022

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

**Firdha Rahmiyanti, M.A.**  
NIP. 199103162019032018

Sekretaris Sidang,

**Fajar Adhitya, S.Pd, MM.**  
NIP. 19891009 201503 1 003

Penguji Utama I,

**Ferry Khusnul Mubarak, MA.**  
NIP. 19900524 201801 1 001

Penguji Utama II,

**Heny Yuningrum, SE., M.Si.**  
NIP. 19810609 200710 2005

Pembimbing I,

**Fajar Adhitya, S.Pd, M.M.**  
NIP. 19891009 201503 1 003

Pembimbing II,

**Farah Amalia, S.E., M.M.**  
NIP. 199401182019032026



## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang sudah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, Desember 2022

Deklarator



Melly Sekarwangi Putri

NIM. 1905056044

**MOTTO**

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

*Man Jadda Wa Jada*

**“Siapa sungguh-sungguh dia akan berhasil”**

**“Whatever you are, be a good one” – Abraham Lincoln**

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam, penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Orang tuaku tersayang, Bapak Frandy dan Ibu Anita Trini Hayati yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, memberikan semangat dan dukungan moral serta materil. Terima kasih sudah selalu ada dalam suka duka dan selalu mendoakan untuk kesuksesan anak-anaknya. Semoga kalian selalu dilindungi, diberikan kesehatan, dan bahagia dunia dan akhirat.
2. Kakakku tercinta, Lianita Anggraini Putri dan Adik-adikku yang aku sayangi, Selly Sekar Harum Putri, Azahra Meilin Dahlia Putri, dan Aisyah Lifarani Akasyah Cenna Putri. Terima kasih sudah selalu mendukung, membantu, dan menghibur di setiap langkahku. Semoga kita menjadi anak yang selalu berbakti kepada kedua orang tua.
3. Dosen pembimbing yang saya hormati, Pak Fajar Adhitya dan Ibu Farah Amalia. Terima kasih telah membantu, membimbing, dan mengarahkan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Serta selalu sabar ketika penulis melakukan kesalahan. Semoga diberikan kesehatan dan keberkahan dalam hidupnya.
4. Untuk orang yang selalu ada disaat aku butuh teman untuk berkeluh kesah, Muhammad Ridwansyah. Terima kasih selalu memberikan semangat dan dukungan sampai saat ini.
5. Sahabatku, Nanik Setyowati. Terima kasih selalu memberikan motivasi dan selalu kebersamai penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

6. Untuk teman-temanku Agnes, Vella, dan Jihan. Serta kakak tingkat Kak Veni dan Mas Umar, terima kasih selalu membantu dan memberi semangat.
7. Untuk teman-teman KKN saya “Jamet Kuproy” yaitu Niken, Mira, Raissa, Izza, dan Aghnia terima kasih selalu mendukung penulis.
8. Untuk teman-teman angkatan 2019 khususnya Manajemen B yang telah menjadi keluarga dan sahabat, terima kasih atas kebersamaannya.
9. Untuk teman-teman HMJ Manajemen, terima kasih atas pengalamannya.
10. Untuk teman-teman angkatan 2020 khususnya Manajemen B terima kasih sudah pernah menjadi bagian dari perjalanan penulis.
11. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI

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

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

*Tabel 0.1. Tabel Transliterasi Konsonan*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es



ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

*Tabel 0.2. Tabel Transliterasi Vokal Tunggal*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

*Tabel 0.3. Tabel Transliterasi Vokal Rangkap*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4. Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup  
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati  
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

#### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

#### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

### G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

### H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ                      Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ                                      Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ                                      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا                                      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## ABSTRAK

Antusias masyarakat dengan hadirnya *paylater* dapat dilihat dari meningkatnya pengguna *paylater* dari waktu ke waktu. Dapat diketahui *paylater* dapat berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang-barang maupun menggunakan jasa hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi semata dan tidak lagi memandang manfaat atau urgensi dari barang maupun jasa tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh religiusitas dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Objek penelitian ini adalah pengguna *paylater* yang merupakan Generasi Milenial di Kota Semarang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model regresi linier berganda dengan Program SPSS Versi 22. Metodel sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Religiusitas dan Persepsi Risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater*.

**Kata Kunci : Religiusitas, Persepsi Risiko, Keputusan Penggunaan, *Paylater***

## **ABSTRACT**

*The enthusiasm of the community for the presence of paylater can be seen from the increase in paylater users from time to time. It can be seen that paylater can potentially encourage consumptive behavior. Where the desire to buy goods or use services arises only to fulfill personal satisfaction and no longer looks at the benefits or urgency of these goods or services.*

*This study aims to test whether there is an influence of religiosity and perceived risk on the decision to use paylater. The object of this research is paylater users who are the Millennial Generation in Semarang City.*

*This type of research used is quantitative research. The regression model used in this study is a multiple linear regression model with SPSS Version 22. The sample method used was purposive sampling with a total of 100 respondents. The results showed that the variables Religiosity and Perceived Risk had a significant negative effect on the decision to use paylater.*

***Keywords: Religiosity, Perceived Risk, Decision to Use, Paylater***



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tidak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *PAYLATER* PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA SEMARANG”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan S1 Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd. MM. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Farah Amalia, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi.

5. Bapak Rahman El-Junusi, SE., MM. selaku Wali Dosen yang telah memberikan arahan dan masukan selama penulis menuntut ilmu di universitas.
6. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Orang tua saya Bapak Frandy dan Ibu Anita Trini Hayati yang senantiasa mendukung dalam setiap langkah dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan, dukungan, serta materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat semua serta teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis percaya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurna skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, Desember 2022

Penulis



Melly Sekarwangi Putri

NIM. 1905056044

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
DEKLARASI.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
KATA PENGANTAR .....	xvi
DAFTAR ISI.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.    Perumusan Masalah.....	12
1.3.    Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.4.    Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1.    Kajian Teori.....	15
2.1.1.    Tindakan yang Direncanakan ( <i>Theory of Planned Behavior</i> )..	15
2.1.2.    Hukum Pengetahuan dan Riba pada Al-Qur'an dan Hadits.....	19
2.1.3.    Keputusan Penggunaan Paylater .....	24
2.1.4.    Religiusitas .....	27
2.1.5.    Persepsi Risiko .....	29
2.2.    Penelitian Terdahulu.....	34
2.3.    Kerangka Pemikiran Teoritik .....	40
2.4.    Hipotesis .....	40
2.4.1.    Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan .....	41
2.4.2.    Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan ..	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1.    Jenis dan Metode Penelitian .....	43

3.2.	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	43
3.3.	Populasi dan Sampel.....	45
3.4.	Jenis dan Sumber Data .....	47
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.6.	Metode Analisis.....	48
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	48
3.6.2.	Uji Instrumen Penelitian.....	48
3.7.	Uji Asumsi Klasik .....	49
3.7.1.	Uji Normalitas .....	49
3.7.2.	Uji Multikolinearitas .....	49
3.7.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	50
3.8.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.8.1.	Uji Signifikansi Simultan (F-test) .....	51
3.8.2.	Uji Signifikansi Parsial (T-test).....	51
3.8.3.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1.	Hasil Sampel Penelitian.....	53
4.2.	Karakteristik Responden .....	53
4.3.	Teknik Analisis Data .....	55
4.3.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.4.	Metode Analisis.....	56
4.4.1.	Uji Instrumen Penelitian.....	56
4.5.	Uji Asumsi Klasik .....	58
4.5.1.	Uji Normalitas .....	58
4.5.2.	Uji Multikolinearitas.....	60
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	61
4.6.	Analisis Regresi Berganda .....	62
4.6.1.	Uji F-test (Simultan).....	64
4.6.2.	Uji T-test (Parsial) .....	65
4.6.3.	Koefisien Determinasi .....	66
4.7.	Pembahasan dan Analisis Data.....	67

4.7.1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan <i>Paylater</i>	67
4.7.2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan <i>Payr</i>	68
BAB V PENUTUP.....	71
5.1.    Kesimpulan.....	71
5.2.    Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	107

## DAFTAR TABEL

Tabel 0.1. Tabel Transliterasi Konsonan .....	vii
Tabel 0.2. Tabel Transliterasi Vokal Tunggal .....	viii
Tabel 0.3. Tabel Transliterasi Vokal Rangkap.....	ix
Tabel 0.4. Tabel Transliterasi Maddah .....	x
Tabel 1.1. Perbandingan Paylater di Indonesia.....	4
Tabel 1.2. Pra riset tentang generasi milenial di Kota Semarang yang mengetahui hukum paylater dalam syariat Islam .....	9
Tabel 2.2.1. Riset Penelitian .....	37
Tabel 3.2.1 Variabel, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel Penelitian	43
Tabel 3.3.1. Penduduk Kelompok Umur (Jiwa) Tahun 2021 Kota Semarang	46
Tabel 4.1 Distribusi Sampel.....	53
Tabel 4.2. Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin .....	53
Tabel 4.3. Identifikasi responden berdasarkan usia .....	54
Tabel 4.4. Identifikasi responden berdasarkan kecamatan tempat tinggal.....	54
Tabel 4.5. Identifikasi penyedia layanan paylater yang digunakan .....	55
Tabel 4.6. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	55
Tabel 4.7. Uji Validitas Religiusitas .....	57
Tabel 4.8. Uji Validitas Persepsi Risiko .....	57
Tabel 4.9. Uji Validitas Keputusan Penggunaan .....	57
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4.11. Uji Normalitas One-Sampel K-S .....	60
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	62
Tabel 4.14. Uji Regresi Linier Berganda .....	63
Tabel 4.15. Uji F-Test .....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji T-test.....	65
Tabel 4.17. Koefisien Determinasi.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024 .....	2
Gambar 1.2. Proporsi Transaksi E-Commerce Berdasarkan Usia .....	8
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritik .....	40
Gambar 4.1. Uji Normalitas P-Plot .....	59

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi informasi, dan komunikasi semakin pesat pada era digitalisasi seperti saat ini. Situasi tersebut tentunya mempengaruhi semua sektor, termasuk sektor usaha dan sektor ekonomi.<sup>1</sup> Masyarakat dapat melakukan berbagai macam kegiatan dengan efektif dan praktis karena diminimalisir dengan perangkat yang disebut elektronik. Kesederhanaan ini menciptakan terobosan baru yang beragam, salah satunya dengan memunculkan uang elektronik dalam transaksi pembayaran.

Salah satu platform yang menyediakan pembayaran dengan uang elektronik adalah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* yaitu sistem yang melakukan jual dan beli produk atau jasa serta informasi dengan menggunakan teknologi internet.<sup>2</sup> David Baum mengemukakan, *e-commerce* adalah seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis dinamis yang menghubungkan bisnis, pembeli, dan komunitas tertentu melalui negosiasi elektronik dan pemasaran barang, layanan, atau informasi melalui sarana elektronik.<sup>3</sup>

Pendapat Septriana Tangkary sebagai Direktur Pemberdaya Informatika, pertumbuhan nilai perdagangan *e-commerce* di Indonesia termasuk kategori teratas di dunia karena mencapai 78%.<sup>4</sup> Data Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet mencapai 82 juta orang sehingga Indonesia

---

<sup>1</sup> Atome, "Menengok Perkembangan E-Commerce Di Indonesia," *Blog Belanja Pay Later* (blog), February 21, 2022, <https://www.atome.id/blog/menengok-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>.

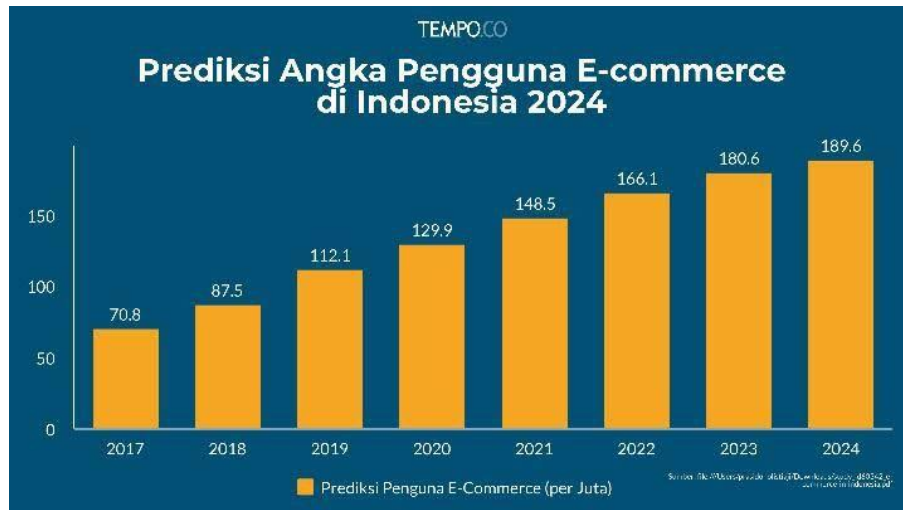
<sup>2</sup> Prasetyo Budi Widagdo, "Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) Di Indonesia," *ACADEMIA*, Desember 2016.

<sup>3</sup> David Baum, "Pengertian E-Commerce," 2000, <https://shygirlmiauw.wordpress.com/e-commerce-menurut-david-baum-2/>.

<sup>4</sup> Skalanews, "Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen," *Sorotan Media* (blog), February 27, 2019, [https://kominformedia.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://kominformedia.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media).



menduduki peringkat ke-8 di dunia. *E-commerce* diprediksi akan semakin meningkat pada tiap tahunnya sejalan dengan pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi.



Gambar 1.1. Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024

Sumber: *Tempo.co*<sup>5</sup>

Pengguna *e-commerce* di Indonesia diduga akan mengalami peningkatan sampai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Sejak tahun 2017 pengguna *e-commerce* di angka 70,8 juta dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sedangkan, pada tahun 2018 sebanyak 87,5 juta pengguna, pada tahun 2019 sebanyak 112,1 juta pengguna, pada tahun 2020 sebanyak 129,9 juta pengguna, pada tahun 2021 sebanyak 148,5 juta pengguna, dan pada tahun 2022 dan 2023 diprediksi akan menyentuh 166,1 juta hingga 180,6 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia.<sup>6</sup> *E-commerce* menyediakan berbagai macam metode pembayaran, diantaranya adalah pembayaran via kartu kredit/ VISA, transfer ATM/ *mobile banking*, *e-wallet*, *cash on delivery* (COD), dan *paylater*.

*Paylater* merupakan layanan pinjaman *online* tanpa memakai kartu kredit yang memperbolehkan pemakainya membayar transaksi di kemudian

<sup>5</sup> Firdhy Esterina Christy, "Prediksi Angka Pengguna E-Commerce Di Indonesia 2024," *Tempo.Co* (blog), Agustus 2020, <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>.

<sup>6</sup> Esterina Christy.

hari, dengan ketentuan sekali bayar atau mencicil. Antusias masyarakat dengan hadirnya *paylater* dapat dilihat dari meningkatnya pengguna *paylater* dari waktu ke waktu. Peningkatan intensitas penggunaan *paylater* sebesar 22,52% untuk pengguna yang termasuk sangat sering, dan sebesar 7,2% untuk pengguna yang termasuk sering memakai pembayaran *paylater*.<sup>7</sup>

Pada survei yang dilakukan oleh DailySocial pada Maret 2022 dengan responden 3.500 di seluruh Indonesia, ditemukan alasan responden memilih menggunakan *paylater* yaitu sebanyak 58% responden menjawab untuk membeli kebutuhan mendesak, 52% responden menjawab untuk belanja dengan cicilan jangka pendek atau kurang dari satu tahun, dan 45% responden menjawab karena mendapatkan lebih banyak promo yang menarik. Dapat ditinjau dari kategori transaksi, sebesar 90% responden memakai *paylater* untuk melakukan belanja *online*, 50% untuk melakukan pembelian pada paket data internet, dan 49% untuk membayar tagihan setiap bulannya.<sup>8</sup> Ditemukan juga pada riset DailySocial, responden terbanyak yang memakai *paylater* di Shopee, yakni 54,3%. Sebanyak 50,5% mengenakan *paylater* di Gojek, sementara 28,9% pada aplikasi OVO, serta dipakai juga di aplikasi Traveloka sebesar 11,3%.<sup>9</sup> Pada Tabel 1.1. dibentuk tabel perbandingan antara apa saja yang ada pada *paylater* yang difasilitasi oleh Shopee Paylater, Gopaylater, OVO Paylater, Traveloka Paylater dimana ke empat perbedaan *paylater* tersebut dibandingkan dari sisi saldo limit, bunga pinjaman, denda terlambat bayar, biaya penanganan, dan tenor pelunasan.

---

<sup>7</sup> Prisma Ardianto, "RISED: Intensitas Pengguna Layanan Paylater Meningkat," *Investor.Id* (blog), February 10, 2021, <https://investor.id/finance/236858/rised-intensitas-penggunaan-layanan-paylater-meningkat>.

<sup>8</sup> Corry Anestia, "Paylater Makin Diminati Konsumen Untuk Belanja Online," *DailySocial* (blog), June 3, 2022, <https://dailysocial.id/amp/post/paylater-makin-diminati-konsumen-untuk-belanja-online>.

<sup>9</sup> Andrea Lidwina, "Masyarakat Paling Banyak Gunakan Fitur Paylater Di Shopee," *Databoks* (blog), Desember 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/23/masyarakat-paling-banyak-gunakan-fitur-paylater-di-shopee>.

Tabel 1.1. Perbandingan Paylater di Indonesia

<b>Pembanding</b>	<b>Shopee Paylater</b>	<b>Gopaylater</b>	<b>OVO Paylater</b>	<b>Traveloka Paylater</b>
Saldo limit	Rp. 500.000,- sampai Rp. 6.000.000,-	Ditentukan sendiri, maksimum Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000,-	Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 10.000.000,-	Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 50.000.000,-
Bunga Pinjaman	2,95%	0%	2,90%	2%/bulan (apabila memiliki Traveloka Paylater Card)
Denda Terlambat Bayar	5% dari total harga pokok barang	Rp. 2.000,- /hari, setelah <i>grace period</i> 5 hari	0,1%/hari	1% dari total tagihan sampai maksimal Rp. 100.000,- /bulan
Biaya Penanganan	1% dari total harga pokok barang	Rp. 12.500/bulan	5% dari total harga pokok barang	0%
Tenor Pelunasan	1-6 bulan	30 hari	30 hari (< Rp.	3 bulan-24 bulan

			1.000.000,-) , 3-12 bulan (> Rp. 1.000.000,-)	
--	--	--	--	--

Sumber: Kumparan.com<sup>10</sup>

Berdasarkan Tabel 1.1. setiap penyedia layanan *paylater* memiliki syarat dan ketentuan yang berbeda-beda. Pada platform Shopee Paylater terdapat bunga pinjaman sebesar 2,95% serta denda terlambat bayar sebesar 5% dari total harga pokok barang. Pada Gopaylater tidak terdapat bunga pinjaman akan tetapi terdapat denda terlambat bayar sebesar Rp. 2.000,- per hari setelah masa tenggang 5 hari. Pada OVO Paylater memiliki bunga pinjaman sebesar 2,90% dan denda terlambat bayar sebesar 0,1% per hari. Sedangkan pada Traveloka Paylater terdapat bunga pinjaman sebesar 2% per bulan (apabila memiliki Traveloka Paylater Card) dan dikenai denda terlambat bayar sebesar 1% dari total tagihan sampai maksimal Rp. 100.000,- per bulan.

Pembelian barang atau jasa dengan menggunakan *paylater* memanfaatkan bunga dan denda terlambat bayar sebagai bentuk hubungan timbal-balik antara pengguna dengan *platform* yang menyediakan layanan *paylater* yang mana hal itu dilarang oleh syari'at agama Islam dalam hal riba. Riba adalah sebuah hasil dari adanya tambahan dalam aktivitas utang dan piutang barang yang tidak memiliki batas waktu, riba berkaitan oleh bunga.<sup>11</sup> Telah dijelaskan pada firman Allah SWT mengenai riba pada Q.S Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ

<sup>10</sup> "Beragam Pilihan PayLater, Mana Yang Tawarkan Bunga Paling Murah?," *KumparanBISNIS* (blog), July 22, 2021, <https://m.kumparan.com/amp/kumparanbisnis/beragam-pilihan-paylater-mana-yang-tawarkan-bunga-paling-murah-1wBNHN9kiBL>.

<sup>11</sup> Abdul Ghofur, "Konsep Riba Dalam Al-Qur'an," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo*, 2016.

الرِّبَا ۖ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ  
وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Dia yang makan (mengambil) riba tidak tahan, tetapi seperti orang yang didorong setan ke (tekanan) kegilaan. Keadaan mereka demikian karena mereka berbicara (berpendapat), sebenarnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang mendatangi mereka, apa yang diharamkan oleh Tuhannya, lalu berhenti (mengambil riba), lalu untuk dirinya sendiri apa yang diambil sebelumnya (sebelum datangnya larangan); dan urusannya kepada Allah (tunduk). Orang yang kembali (memanfaatkan), maka orang itu adalah penghuni neraka; mereka tinggal di dalamnya”.<sup>12</sup>

Tidak hanya melanggar ajaran agama Islam, *paylater* dapat berpotensi mendorong perilaku konsumtif.<sup>13</sup> Dengan banyaknya kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak lepas dalam kegiatan konsumsi. Perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli barang-barang maupun menggunakan jasa hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi semata dan tidak lagi memandang manfaat atau urgensi dari barang maupun jasa tersebut.<sup>14</sup> Kebahagiaan saat berbelanja merupakan karakteristik individu konsumen yang mewakili kecenderungan berbelanja lebih menyenangkan daripada yang lain.<sup>15</sup> Kebahagiaan dalam berbelanja yang tinggi cenderung mendorong seseorang berperilaku konsumtif.<sup>16</sup>

Oleh karena itu, sebelum menggunakan *paylater* seseorang hendaknya mempunyai persepsi risiko yang kemungkinan akan terjadi ketika ia tidak bijak dan berhati-hati dalam menggunakan *paylater*. Persepsi risiko menggunakan *paylater* diantaranya yaitu (1) dapat terlilit hutang, hal ini disebabkan kemudahan penggunaan *paylater* yang membuat orang menjadi

<sup>12</sup> JavanLabs, “Surat Al-Baqarah Ayat 275,” tafsir.com, *Tafsir* (blog), 2022, <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-275>.

<sup>13</sup> Tiffany Dea Pratiwi, “Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Pancasakti Tegal” (Tegal, Universitas Pancasakti Tegal, 2022).

<sup>14</sup> Dea Pratiwi.

<sup>15</sup> Rita Natasia Pakpahan, Warneri, and Jumardi Budiman, “Pengaruh Penggunaan Paylater Dalam E-Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN,” *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa* 11 (September 5, 2022): 1321–30.

<sup>16</sup> Pakpahan, Warneri, and Budiman.

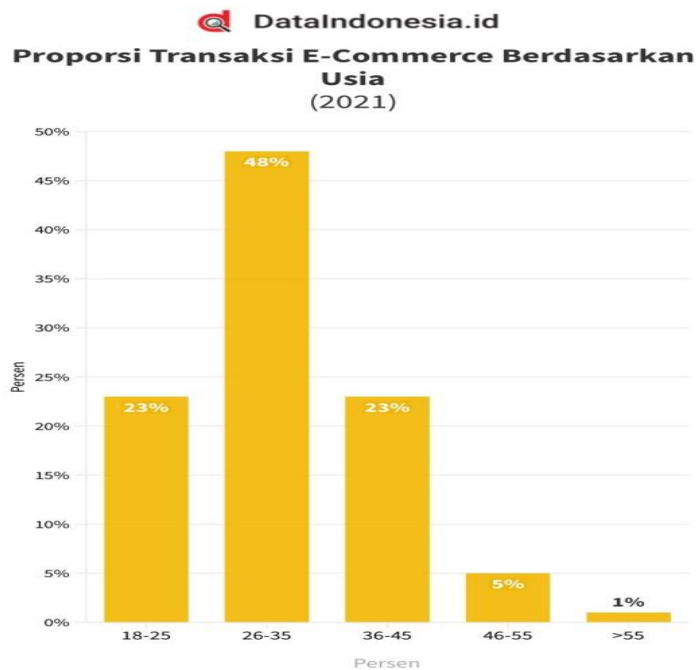
tidak berpikir dua kali dalam berbelanja, yang kemudian tanpa disadari tagihan menumpuk diakhir bulan dan apabila terlambat bayar atau bahkan tidak mampu membayarnya maka akan semakin bahaya. (2) dapat meningkatkan perilaku konsumtif, apabila telah menggunakan *paylater* dan selalu membayar tepat waktu akan menaikkan limit maksimal untuk belanja, sehingga kenaikan limit ini akan menimbulkan perilaku konsumtif yang sulit untuk ditahan akibat kebiasaan menggunakan *paylater* dan berbelanja banyak. (3) dapat menambah beban keuangan pada tiap bulannya sehingga dapat menyebabkan pengelolaan keuangan menjadi berantakan akibat kalap dalam berbelanja, serta (4) dapat terjadi peretasan identitas bertransaksi via *digital*, hal ini berisiko kepada *cyber crime* dapat mendeteksi sistem agar bisa meretas *database* pada suatu akun kemudian memakainya untuk kegiatan yang tidak senonoh seperti melakukan aktivasi pada akun *paylater* dari oknum yang tidak diketahui.<sup>17</sup> Berdasarkan adanya persepsi risiko dalam penggunaan *paylater* yang telah dijelaskan, menjadi pelajaran untuk masyarakat agar lebih memahami dan mempertimbangkan kembali persepsi risiko yang ada pada diri mereka serta bahaya dalam menggunakan *paylater*.

Generasi milenial menjadi bagian target pasar dari adanya kemajuan teknologi *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan riset DataIndonesia.id pada gambar 1.2. dibawah. Dapat dilihat bahwa diperoleh hasil sebanyak 48% dari seluruh transaksi belanja di *e-commerce* berada pada kelompok umur 26-35 tahun dimana dapat dikategorikan sebagai generasi milenial.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Iin Emy Prastiwi and Tira Nur Fitria, "Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (2021).

<sup>18</sup> Dimas Bayu, "Riset: Milenial Paling Banyak Belanja Di E-Commerce Pada 2021," *DataIndonesia.id* (blog), June 6, 2022, <https://dataindonesia.id/Digital/detail/survei-milenial-paling-banyak-belanja-di-ecommerce-pada-2021>.



*Gambar 1.2. Proporsi Transaksi E-Commerce Berdasarkan Usia*

Sumber: DataIndonesia.id<sup>19</sup>

Generasi milenial atau generasi Y merupakan generasi pasca generasi X, yang mana sebenarnya tidak mempunyai batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir kelompok ini.<sup>20</sup> Para ahli memperkirakan awal kelahiran generasi milenial ini pada 1980-an hingga 2000-an.<sup>21</sup> Generasi ini tumbuh di era digitalisasi dimana adanya peningkatan penggunaan komunikasi, media, dan teknologi digital.<sup>22</sup>

Dapat dilihat pada gambar 1.2. proporsi transaksi *e-commerce* berdasarkan usia, Milenial menjadi generasi yang paling banyak berbelanja online di *e-commerce* pada tahun 2021. *E-commerce* tidak terlepas dari *paylater*, karena *paylater* merupakan salah satu fitur dari *e-commerce*. Generasi milenial di Kota Semarang pada umumnya tidak asing dengan *paylater* dan tidak sedikit yang menggunakan metode pembayaran tersebut.

<sup>19</sup> Bayu.

<sup>20</sup> Dede Suleman, "Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce (Theory of Planned Behavior)," *Jurnal JDM 1* (September 2018).

<sup>21</sup> "Milenial," in *Wikipedia* (Wikipedia, November 1, 2022),

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Milenial>.

<sup>22</sup> "Milenial."

Akan tetapi, masih banyak generasi milenial di Kota Semarang yang belum mengerti mengenai hukum *paylater* dalam syariat Islam seperti pada Tabel 1.2. dibawah ini.

*Tabel 1.2. Pra riset tentang generasi milenial di Kota Semarang yang mengetahui hukum paylater dalam syariat Islam*

No.	Generasi Milenial yang mengetahui hukum <i>paylater</i> dalam syariat Islam	Presentase (%)	Generasi Milenial yang tidak mengetahui hukum <i>paylater</i> dalam syariat Islam	Presentase (%)
1.	14	46,7%		
2.			16	53,3%

Sumber: Data diolah, 2022<sup>23</sup>

Pada Tabel 1.2. Sebanyak 16 orang masih belum mengerti hukum *paylater* tergolong riba atau tidak, haram atau halal serta lebih besar kerugian atau keuntungan dalam syari'at Islam karena terdapat berbagai macam perbedaan pandangan dan mazhab mengenai *paylater*. Kemudian, sebanyak 14 orang sudah mengerti hukum *paylater* dalam agama Islam. Namun, hal tersebut tetap memberi peluang bagi mereka untuk tetap menggunakan fasilitas *paylater*. Selain dari hasil pra riset yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui pula fakta empiris pada penelitian yang sudah dilakukan oleh bahwa sebanyak 82% generasi milenial mengakui bahwa gaya hidup dalam penggunaan *paylater* membuat dirinya menjadi lebih konsumtif.<sup>24</sup> Hal ini

<sup>23</sup> "Pra Riset (Jawaban)," Google Docs, accessed September 12, 2022, [https://docs.google.com/spreadsheets/d/14xWE5iPVh7bpCRmW7G6ACErds3omeMU0HQp1WICYaXg/edit?resourcekey&usp=forms\\_web\\_b&usp=embed\\_facebook](https://docs.google.com/spreadsheets/d/14xWE5iPVh7bpCRmW7G6ACErds3omeMU0HQp1WICYaXg/edit?resourcekey&usp=forms_web_b&usp=embed_facebook).

<sup>24</sup> Farah Damayanti and Clarashinta Canggih, "Pengaruh Pembayaran Shopeepay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (2021): 1905–15.



didukung oleh Hidayatullah bahwa generasi milenial cenderung berperilaku konsumtif.<sup>25</sup>

Keputusan penggunaan merupakan perilaku konsumen mengenai keputusan seseorang, kelompok ataupun organisasi dalam menentukan, membeli, dan mengenakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>26</sup> Sehingga dapat dikatakan keputusan penggunaan *paylater* adalah bagian dari perilaku seseorang yang memanfaatkan inovasi dari teknologi guna melakukan transaksi online untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.<sup>27</sup> Pada umumnya, melakukan pembelian atau mengenakan produk/jasa yang paling disukai adalah salah satu hal yang akan menjadi keputusan pembelian atau penggunaan konsumen.<sup>28</sup> Terdiri dari dua faktor yang ada diantara niat penggunaan dan keputusan penggunaan.<sup>29</sup> yaitu *pertama* sikap orang lain yang dapat mempengaruhi seseorang dan *kedua* adalah faktor situasional.<sup>30</sup> Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa religiusitas dan persepsi risiko dapat menjadi faktor penentu dari suatu keputusan penggunaan.

Setiap umat muslim sebaiknya mempunyai pengetahuan mengenai unsur kesejahteraan ketika bermuamalah terutama berbasis digital. Kesejahteraan tersebut bisa didapatkan oleh setiap umat muslim apabila ia taat pada agama atau memiliki religiusitas yang kuat. Religiusitas yang berarti agama menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan terhadap

---

<sup>25</sup> S Hidayatullah, A Waris, and R. C. Devianti, "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6 (2018): 240–49.

<sup>26</sup> Philip Kotler and Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed., Jilid I Dan 2 (Jakarta: Erlangga, 2016).

<sup>27</sup> Risky Perdita Sari, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Penggunaan Internet Banking Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya" (Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2017).

<sup>28</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

<sup>29</sup> Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4 (2021): 174–86.

<sup>30</sup> Meliani, Kosim, and Hakiem.

suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi.<sup>31</sup> Religiusitas merupakan komitmen dari seorang individu terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya termasuk ketika seseorang mengambil sikap dan tindakan. Pertimbangan antara halal atau haram, mengandung riba atau tidak, syar'i atau tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan penggunaan atau keputusan pembelian.<sup>32</sup>

Persepsi adalah kecakapan dalam memandang, memahami, mengamati, melihat, serta proses lain-lain untuk menilai sesuatu hal dengan berdasarkan kemampuan dalam diri dalam mengingat dan mengoordinasikan pengamatan yang sudah ditangkap melalui indera yang ia punya. Sedangkan risiko adalah suatu keadaan yang tidak pasti, dimana apabila terdapat suatu fenomena yang tidak diinginkan maka dapat menyebabkan sesuatu yang dapat merugikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah tanggapan atau penilaian seseorang terhadap suatu keadaan yang tidak pasti yang dimana dapat menimbulkan kerugian kepada orang tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi risiko yang dimiliki setiap individu, dapat menjadi faktor seseorang terhadap pengambilan keputusan penggunaan atau keputusan pembelian.<sup>33</sup>

Terdapat perbedaan pada hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh religiusitas dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan. Penelitian yang dihasilkan oleh Adika mendapatkan kesimpulan bahwa religiusitas mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pengguna dan kepuasan pengguna Shopee Paylater.<sup>34</sup> Hal itu mendapat dukungan dari penelitian Muas yang juga mengatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh

---

<sup>31</sup> Elfani Rahmawati Muas, "Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Di Yogyakarta Terhadap Shopee Paylater Dengan Hutang Dan Riba Sebagai Variabel Pemoderasi" (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2021).

<sup>32</sup> Yuswohady et al., *Marketing to The Middle Class Muslim: Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014).

<sup>33</sup> Muhammad Ikhlasul Amal, "Pengaruh Persepsi Risiko Riba Terhadap Niat Menggunakan Layanan Paylater" (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2021).

<sup>34</sup> Lutfiah Ayu Adika, "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, Promosi, Religiusitas Terhadap Kepuasan Pengguna Dan Keputusan Pengguna Shopee Paylater Kepercayaan Sebagai Variabel Kepercayaan" (Surakarta, Universitas Muhammadiyah, 2021).

terhadap penggunaan ShopeePaylater.<sup>35</sup> Sedangkan penelitian menurut Fadhila, dkk menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna ShopeePaylater.<sup>36</sup> Penelitian yang dikaji oleh Aisah, dkk menndapat kesimpulan bahwa persepsi risiko mempengaruhi keputusan pembelian pada penggunaan transaksi ShopeePaylater.<sup>37</sup> Sedangkan penelitian oleh Purnamasari, dkk mengungkapkan bahwa tidak terjadi pengaruh antara persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran ShopeePaylater.<sup>38</sup> Sehingga berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, peneliti ingin menguji kembali variabel religiusitas dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan latar belakang di atas maka peniliti akan meneliti fenomena ini dengan judul ***“Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Paylater Pada Generasi Milenial di Kota Semarang”***

## 1.2. Perumusan Masalah

Penulis telah menguraikan latar belakang di atas, oleh karena itu penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *paylater*?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *paylater*?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

---

<sup>35</sup> Rahmawati Muas, “Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Di Yogyakarta Terhadap Shopee Paylater Dengan Hutang Dan Riba Sebagai Variabel Pemoderasi.”

<sup>36</sup> Fany Fadhila, Azhar, and Muslim Marpaung, “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan ShopeePaylater,” *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)* 1 (Desember 2020).

<sup>37</sup> Siti Aisah, Siti Asiyah, and Alfian Budi Primanto, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA),” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 11 (2022).

<sup>38</sup> Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana, and Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater,” *Jurnal Manajemen* 13 (2021): 420–30.

1.3.1. Penulis telah menguraikan latar belakang dan perumusan masalah di atas, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan *paylater*.
2. Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan *paylater*.

1.3.2. Terdapat manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam skripsi ini diantaranya yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat bagi Peneliti

Skripsi ini memiliki manfaat bagi peneliti yaitu sebagai salah satu aspek yang dapat memperluas ilmu peneliti pada bidang *marketing*, khususnya pada pembahasan *digital marketing* berbasis syari'ah. Bersamaan dengan, skripsi ini merupakan bentuk implementasi dari studi selama kuliah.

b. Manfaat bagi Pengguna *Paylater*

Skripsi ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan bisnis *paylater* bagi pengguna *paylater*, dikhususkan bagi pengguna yang memeluk agama Islam, supaya lebih waspada ketika akan memakai *paylater*.

c. Manfaat bagi pembisnis

Skripsi ini dapat dijadikan acuan sebagai pembantu pada pembisnis dalam mengadakan sebuah inovasi pada *paylater*, seperti halnya membuat fitur baru *paylater* syariah.

d. Manfaat bagi Pemerintah

Skripsi ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan baru kepada pemerintah khususnya pada departemen keagamaan supaya dapat mengatur peraturan dalam keuangan Islam.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Menguraikan masalah yang akan dianalisis pada penelitian skripsi ini dan dilakukan penyusunan melalui sistematika penulisan.

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

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

Bab ini menguraikan deskripsi teori tentang religiusitas, persepsi risiko dan penggunaan *paylater*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

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

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum *paylater*, mendeskripsikan data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

##### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran-saran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kajian Teori

##### 2.1.1. Tindakan yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

*Theory Reasoned Action* telah diperbaharui menjadi *Theory of Planned Behavior*. Menurut Fishbein dan Ajzen terdapat dua faktor yang menyebabkan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan, diantaranya yaitu berdasarkan norma subjektif dan sikap terhadap perilaku.<sup>39</sup> Ajzen menyatakan setelah terjadinya pengembangan dari *Theory Reasoned Action*, terdapat tiga faktor yang menyebabkan seseorang melakukan sebuah tindakan, yaitu sikap terhadap perilaku (*behavior belief*) atau keyakinan kemungkinan perilaku terjadi, norma subjektif (*normative belief*) atau keyakinan mengenai pandangan dari orang lain serta motivasi untuk menerima pandangan tersebut, dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) atau keyakinan diri pada individu berdasarkan pengalaman pribadi atau orang disekitar terhadap perilaku yang akan dilakukan.

Teori Tindakan yang Direncanakan adalah teori yang menjelaskan sikap perilaku dari niat atau motivasi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan, oleh karena itu kajian tentang sikap seseorang diperlukan ketika mengevaluasi uji norma subjektif dan perilaku persepsi orang. Sikap menyukai dan tidak menyukai perilaku yang dilakukan, keyakinan normatif memunculkan norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku muncul berdasarkan konsistensi keyakinan perilaku.

Maka dapat diambil kesimpulan jika pengimplementasian *Theory of Planned Behavior* terhadap keputusan penggunaan yaitu keputusan penggunaan tertentu akan dinilai berdasarkan sikap seseorang, kemudian dengan melihat norma subjektif saat mempunyai niat melakukan keputusan

---

<sup>39</sup> Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4043–68.

penggunaan terhadap produk/jasa tertentu dan mempertimbangkan persepsi kontrol perilaku, sehingga dapat menumbuhkan niat atau motivasi untuk menggunakan produk/jasa tersebut.<sup>40</sup> Berdasarkan tiga faktor tersebut dapat dijelaskan lebih dalam sebagai berikut:

a. Sikap (*Attitude*)

Ajzen mengatakan bahwa suatu tanda kecenderungan intelektual, efisien, sebagai tingkah laku yang dapat dimengerti dalam menanggapi perilaku positif maupun perilaku negatif pada objek, situasi, intitusi, konsep, dan seseorang merupakan *attitude towards the behavior* atau sikap. Oleh sebab itu, sikap seseorang terhadap tingkah laku diyakini oleh *behavioral beliefs* atau kepercayaan terhadap dampak yang dimunculkan oleh perilaku itu. Dapat dilihat secara umum apabila seseorang mempunyai *outcome* yang positif terhadap suatu perilaku tertentu, maka ia akan lebih mempunyai sikap yang *favorable* terhadap perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya apabila seseorang percaya pada suatu perilaku yang memunculkan akibat yang negatif, maka ia akan cenderung mempunyai sikap yang *unfavorable* terhadap tingkah lakunya.<sup>41</sup>

Seandainya orang yang memiliki keputusan penggunaan terhadap produk/jasa tertentu, akan meninjau kembali akibat dari penggunaan suatu produk/jasa tersebut, apakah memberikan dampak positif atau malah memberikan dampak yang negatif. Apabila dilihat dari penggunaan suatu produk/jasa yang memberikan dampak positif, maka orang tersebut akan lebih mempunyai keinginan dalam menggunakan produk/jasa tersebut. Contohnya apabila seseorang memahami *paylater* memiliki nilai

---

<sup>40</sup> M Rizky Al Caesar and I Made Sukresna, "Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa," *Diponegoro Journal of Management* 6 (2017): 1–13.

<sup>41</sup> Anggar Seni and Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi."

positif untuk orang tersebut, maka ia akan mempunyai keinginan untuk menggunakan layanan tersebut, begitu pula sebaliknya.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah pemikiran seseorang tentang keyakinan orang lain berdasarkan pendapat yang dibentuk oleh orang-orang di sekitarnya, yang disebut keyakinan normatif. Norma subjektif mengacu pada pandangan kelompok dan individu yang dapat memengaruhi pandangan individu. Contohnya pandangan keluarga, pendapat teman, pendapat rekan kerja, dan lain sebagainya terhadap perilaku yang harus dilakukan atau tidak dilakukan. Norma subjektif didefinisikan sebagai penciptaan persepsi individu yang dihasilkan dari tekanan sosial ketika memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku..<sup>42</sup>

Contohnya apabila seseorang mempunyai keinginan dalam menggunakan sebuah produk/jasa tertentu, ia akan terlebih dahulu menilai pendapat dari orang-orang disekitarnya mengenai produk/jasa itu. Seperti sebelum orang tersebut memutuskan untuk menggunakan *paylater*, ia akan menilai dari pandangan orang sekiranya mayoritas menerima atau tidak menerima *paylater* tersebut. Disaat pendapat orang disekitar positif, maka akan memunculkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dan begitu juga sebaliknya.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*perceived behavior control*)

Persepsi Kontrol perilaku adalah keyakinan berdasarkan pengalaman individu atau orang disekitar mengenai kemampuan individu tersebut dalam melaksanakan suatu perilaku.<sup>43</sup> Penjelasan

---

<sup>42</sup> Umar Mukhtar, "Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo)" (Semarang, UIN Walisongo, 2022).

<sup>43</sup> Suleman, "Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce (Theory of Planned Behavior)."



terhadap persepsi kontrol perilaku tersebut, dibedakan oleh Ajzen dalam *locus of control* atau pusat kendali yang diutarakan. Pusat kendali ini berhubungan erat melalui satu keyakinan individu yang relatif stabil pada setiap keadaan.<sup>44</sup> Persepsi kontrol perilaku dapat berubah-ubah ditinjau dari keadaan serta jenis perilaku yang akan dilaksanakan. Pusat kendali berhubungan dengan keyakinan seseorang terhadap keberhasilan yang dilakukannya pada segala sesuatu, apakah tergantung pada usaha yang sudah dilakukan diri sendiri atau karena faktor lain yang berada di luar dirinya.

*Theory of Planned Behavior* mempunyai beberapa keterbatasan dalam melakukan prediksi pada perilaku. Keterbatasan yang pertama yaitu faktor keinginan tidak mempunyai batasan pada sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku. Keterbatasan kedua yaitu penelitian empiris menghasilkan bahwa hanya 40% dari variasi perilaku yang mampu diterangkan melalui *Theory of Planned Behavior*. Keterbatasan ketiga yaitu adanya kemungkinan terjadi kesenjangan besar waktu antara penilaian keinginan perilaku dan perilaku yang sebenarnya sedang dinilai, ketika terjadinya selang waktu tersebut, kemauan individu dapat berubah. Keterbatasan keempat yaitu *Theory of Planned Behavior* merupakan sebuah teori yang memprediksi tindakan yang dilakukan seseorang berdasarkan adanya ketentuan tertentu, namun individu tidak terus menerus berperilaku seperti yang diprediksi oleh ketentuan itu.<sup>45</sup> Namun, dibalik keterbatasan dalam teori ini, *Theory of Planned Behavior* memiliki tujuan dan manfaat untuk membaca dan memahami pengaruh-pengaruh dorongan yang terjadi pada perilaku yang tidak dibawah kendali atau keinginan individu sendiri. Sebagai identifikasi dalam menepatkan strategi-strategi untuk melakukan perubahan pada perilaku dan juga untuk memberikan penjelasan kepada setiap aspek pentingnya berbagai macam perilaku manusia seperti alasan seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk,

---

<sup>44</sup> Suleman.

<sup>45</sup> Dr. Mahyarni, "Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4 (2013): 13–23.

memilih menggunakan suatu jasa, atau mengapa melanggar peraturan dan lain sebagainya. Teori ini memiliki dasar dari pandangan bahwa manusia termasuk makhluk yang rasional dan memakai beragam informasi yang memungkinkan untuk dirinya secara terstruktur. Seseorang akan berpikir mengenai penerapan dari tindakannya sebelum ia mengambil keputusan untuk memutuskan atau tidak memutuskan sebuah perilaku-perilaku yang akan dilakukan.<sup>46</sup>

Dapat diketahui dari ketiga faktor tersebut, seperti sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) termasuk dalam berbagai faktor yang dapat menimbulkan pengaruh kepada keputusan berperilaku. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk menerangkan hubungan religiusitas dan persepsi risiko yang dapat mempengaruhi manusia dalam mengambil keputusan penggunaan *paylater*. *Theory of Planned Behavior* mampu menjelaskan kepercayaan seseorang ketika mengendalikan sesuatu yang terbentuk dari perilaku yang ingin dilaksanakan<sup>47</sup>, sehingga dapat menjadi pembeda pada perilaku yang dapat dikehendaki oleh manusia dan yang tidak dapat dikehendaki oleh manusia, dalam hal ini dapat menaksir perilaku manusia dalam keputusan penggunaan *paylater* melalui variabel religiusitas dan persepsi risiko.

### **2.1.2. Hukum Pengetahuan dan Riba pada Al-Qur'an dan Hadits**

Pengetahuan adalah kebenaran atau pengetahuan yang dapat dibuktikan dan relevan serta diperoleh seseorang yang bermanfaat dalam kehidupannya melalui pengalaman dan pembelajaran. Ilmu berasal dari akal manusia, diperoleh dari pengamatan atau kejadian yang sebelumnya telah terlaksana dengan tujuan untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT. Ketika hendak mengambil keputusan, mempunyai pengetahuan merupakan peran yang

---

<sup>46</sup> Mahyarni.

<sup>47</sup> Irfan Rakha Widyadhana and Ayu Fury Puspita, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Niat Whistleblowing (Studi Pada Pegawai Pajak Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Selatan)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, n.d.

sangat penting untuk seseorang. Akan tetapi, masih banyak orang yang tidak sadar terhadap pentingnya pengetahuan karena terlalu menganggap bahwa pengetahuan mempunyai sifat yang monoton dan cukup mengikat, sebab seseorang memiliki kebebasan dalam memilih apapun yang ingin ia lakukan. Pengetahuan tidak hanya merupakan bagian dari pendidikan sekolah, tetapi dapat diperoleh melalui pengetahuan agama, misalnya pengetahuan tentang jual beli dalam hukum Islam, riba dan hutang yang diperbolehkan dan dilarang dalam hukum Islam, dan berbagai jenis lainnya.

Terdapat berbagai macam pengetahuan diantaranya yaitu: (1) pengetahuan langsung, diperoleh berdasarkan proses pengamatan yang dilakukan secara langsung, (2) pengetahuan tidak langsung, berasal dari kejadian pengalaman pada masa lalu, (3) pengetahuan indrawi yang diperoleh melalui indra-indra lahiriah, (4) pengetahuan konseptual, didapatkan melalui akal dan pikiran manusia yang kemudian membangun sebuah konsep yang berkaitan, (5) pengetahuan partikular, hubungan yang dimiliki individu, objek tertentu maupun relitas khusus yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, dan (6) pengetahuan universal, bersumber dari seluruh hidup manusia seperti agama dan filsafat. Dengan memperluas ilmu pengetahuan dan berharap mendapatkan ridha dari Allah SWT, akan membuat umat manusia diangkat derajatnya oleh Allah SWT. Selengkapnya mengenai ilmu pengetahuan terdapat dalam firman Allah SWT pada Q.S Al-Mujadalah ayat 11 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا  
يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ  
وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Ketika kamu diberitahu, "Berikan kelapangan bagi majelis-majelis," maka berikanlah kelapangan dan Allah pasti akan memberi kelapangan bagimu. Dan ketika dikatakan: “Bangkitlah”, maka bangkitlah, dan Allah pasti akan meninggikan (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan

orang-orang yang diberi ilmu dalam berbagai derajat. Dan Allah sangat memperhatikan apa yang kamu kerjakan.<sup>48</sup>

Hadits mengenai pentingnya seseorang dalam menuntut ilmu pengetahuan terdapat dalam HR. Bukhari dan Muslim yang berbunyi:

طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

Artinya: Menuntut ilmu itu wajib bagi setiap muslim.<sup>49</sup>

Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits dapat diketahui bahwa menuntut ilmu merupakan bekal penting di dunia dan di akhirat sebagai amal jariyah dan dapat meningkatkan derajat di mata Allah SWT..

Dalam melakukan kegiatan jual dan beli, seseorang seharusnya mempunyai pengetahuan, apabila ia tidak mempunyai pengetahuan terhadap jual beli maka ia akan celaka dalam hidupnya, hal ini juga diajarkan oleh Agama Islam. Telah diketahui dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

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

Artinya: Dia yang makan (mengambil) riba tidak tahan, tetapi seperti orang yang didorong setan ke (tekanan) kegilaan. Keadaan mereka demikian karena mereka berbicara (berpendapat), sebenarnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang mendatangi mereka, apa yang diharamkan oleh Tuhannya, lalu berhenti (mengambil riba), lalu untuk dirinya sendiri apa yang diambil sebelumnya (sebelum datangnya larangan); dan urusannya kepada Allah (tunduk). Orang yang kembali (memanfaatkan), maka orang itu adalah penghuni neraka; mereka tinggal di dalamnya.<sup>50</sup>

<sup>48</sup> JavanLabs, "Surat Al-Mujadilah Ayat 11," tafsir.com, *Tafsir* (blog), 2022, <https://tafsir.com/58-al-mujadilah/ayat-11>.

<sup>49</sup> Kazuhana El Ratna Mida, "Pentingnya Menuntut Ilmu," *Bersama Dakwah* (blog), February 7, 2015, <https://bersamadakwah.net/pentingnya-menuntut-ilmu/>.

<sup>50</sup> JavanLabs, "Surat Al-Baqarah Ayat 275."

Pentingnya pengetahuan mengenai jual beli juga terdapat dalam hadits HR. Bukhari dan Muslim yang berbunyi:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتِ الْبُرْكََةُ مِنْ بَيْعِهِمَا

Artinya: Penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak memilih (khiyar) selama tidak berpisah. Jika keduanya saling jujur dan saling terbuka, maka keduanya akan diberkahi dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, jika mereka berdusta dan saling menutupi, pasti akan kehilangan keberkahan dalam transaksi ini.<sup>51</sup>

Riba adalah tambahan atau penambahan pada sesuatu yang dikhususkan dengan maksud yaitu tambahan pada modal pokok.<sup>52</sup> Dalam semua agama samawi menyatakan bahwa hukum riba adalah haram. Islam menguatkan hal tersebut ketika Islam datang. Allah SWT membuat larangan memerangi orang yang melakukan maksiat kecuali kepada orang yang melancarkan riba. Siapa saja yang memandang bahwa riba adalah halal, maka orang tersebut dikatakan kafir karena telah melanggar sesuatu yang sudah disebutkan oleh agama.<sup>53</sup>

Riba mempunyai lima bagian yang terdiri dari dua riba pada transaksi hutang piutang (riba *qardh* dan riba *jahiliyah*), dan tiga riba pada transaksi perdagangan (riba *fadh*l, riba *nasi'ah*, dan riba *al-yad*). Berikut penjelasan mengenai jenis-jenis riba:

- a. Riba *Qardh* merupakan jenis riba yang mempunyai waktu pelunasan (tenor) dan bunga tertentu. Contoh: Seseorang meminjam uang sebesar 5 juta dengan bunga sebesar 15% dan tenggat pelunasan 3 bulan. Persyaratan yang diberikan dari pemberi utang biasanya adalah dengan pemberian besaran bunga.
- b. Riba *Jahiliyah*, merupakan jenis riba dengan memberikan denda apabila peminjam tidak mampu melakukan pembayaran sesuai dengan waktu yang

<sup>51</sup> Sufyan Jawas, "Berikut Ayat Al-Quran Dan Hadist Tentang Sifat Jujur," *Islampos* (blog), Oktober 2021, <https://www.islampos.com/ayat-al-quran-dan-hadist-tentang-sifat-jujur-241053/>.

<sup>52</sup> Okta Eri Cahyadi, "Pandangan Hukum Islam Terhadap Tunda Bayar (Paylater) Dalam Transaksi E-Commerce Pada Aplikasi Shopee" (Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2021).

<sup>53</sup> Cahyadi.

sudah ditentukan. Contoh: Seseorang meminjam uang sebesar 5 juta dengan waktu pengembalian selama 3 bulan, jika tidak dapat mengembalikan sampai waktu jatuh tempo, maka orang tersebut dijatuhi biaya tambahan.

- c. Riba *Fadhl*, merupakan aktivitas dari tukar menukar barang pada transaksi jual beli dengan memberikan penambahan pada nilainya. Contoh: menukarkan emas 20 karat dengan emas 17 karat.
- d. Riba *Nasi'ah*, merupakan kelebihan yang didapatkan dari transaksi jual beli dalam waktu tertentu. Contoh: Seseorang menjual telur sebanyak 1 kg dengan harga Rp. 24.000,- dengan jangka waktu pembayaran yang sudah ditetapkan sebelumnya. Tetapi karena terjadi penangguhan dalam pembayaran, akibat dari penangguhan itulah akan menyebabkan dikenakannya biaya tambahan. Kelebihan dari nilai telur sebenarnya dengan nilai yang dibayarkan inilah yang menjadi riba.
- e. Riba *Al-Yad*, merupakan terjadinya penundaan pembayaran disebabkan ada salah satu pihak yang meninggalkan akad sebelum serah terima barang, maka nilainya menjadi bertambah. Contoh: Seseorang membeli gedung dengan harga 40 miliar, namun ia membayar 12 bulan setelahnya sehingga harga gedung menjadi 50 miliar.

Dari Al-Qur'an dan Hadits yang sudah diuraikan diatas, dapat kita ketahui bahwa *paylater* tidak diperbolehkan dalam syari'at Islam karena metode pembayaran ini mengambil laba dari pengguna dan merupakan tunggakan yang termasuk kedalam riba, karena pada dasarnya dalam menggunakan *paylater* sudah membuat ketetapan syarat berisikan denda yang harus ditanggung bagi yang menggunakan jika ia melakukan pembayaran setelah tanggal jatuh tempo. Menurut pandangan Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah, Ibnu al-Qayyim, Syaikh Muhammad al-'Utsaimin, dan Syaikh Shalih Fauzan mengenakan syarat tenggat waktu pada piutang (*qardh*) itu boleh.<sup>54</sup> Akan tetapi, apabila utang itu bersyaratkan dengan adanya tambahan atau denda setelah tenggat waktu maka termasuk ke dalam

---

<sup>54</sup> Cahyadi.

hukum riba dengan kategori riba nasi'ah.<sup>55</sup> Dewasa ini dikatakan era teknologi dengan kehadiran dan variasi dari *e-commerce* dan berbagai macam karakteristik baik promosi hingga *paylater* yang masih membingungkan masyarakat hukum dari penggunaan itu apakah halal atau haram. Akan tetapi, siapapun yang dapat menghindari perkara yang tidak jelas maka memiliki arti yang sama bahwa ia sudah membersihkan kehormatan dan agamanya dan siapapun yang terjerumus kedalam perkara yang sama maka akan terjerumus kedalam perkara yang haram begitupula jual dan beli *online* yang dapat kita rasakan saat ini.<sup>56</sup> Oleh karena itu, kita umat Islam perlu mengambil keputusan yang tepat supaya tidak terjerumus ke dalam dosa, contohnya *paylater* yang sedang digandrungi masyarakat terutama para generasi milenial saat ini.

### 2.1.3. Keputusan Penggunaan Paylater

Keputusan penggunaan atau dapat disebut sebagai keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman yang merupakan bagian perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>57</sup> Menurut Tjiptono keputusan pembelian konsumen adalah memilih suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih.<sup>58</sup>

Tjiptono mengatakan berdasarkan tingkat kontribusi keputusan penggunaan dari konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga bentuk, yaitu *nominal (habitual) decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*,<sup>59</sup> sebagai berikut:

---

<sup>55</sup> Cahyadi.

<sup>56</sup> Emy Prastiwi and Nur Fitria, "Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam."

<sup>57</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

<sup>58</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015).

<sup>59</sup> Tjiptono.

- a. *Nominal (habitual) decision making*, yaitu proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang paling singkat yaitu *customer* hanya mengidentifikasi masalahnya kemudian ia akan langsung melakukan keputusan dalam pembelian atau penggunaan barang/jasa (tanpa evaluasi alternatif).
- b. *Limited decision making*, yaitu proses keputusan pembelian dengan *customer* melakukan identifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian melakukan survey pada alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuannya, tanpa melakukan *research* pada informasi baru mengenai produk atau merek tersebut.
- c. *Extended decision making*, yaitu jenis *decision making* yang paling lengkap. Dimulai dengan mengidentifikasi masalah, pelanggan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, meneliti seberapa baik alternatif itu, dan evaluasi produk atau layanan mengarah pada *decision making*.

Menurut Kotler & Armstrong mengemukakan bahwa dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen boleh membuat keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk atau memakai uang yang dimilikinya digunakan untuk hal lainnya. Dalam konteks ini perusahaan wajib mengutamakan perhatiannya kepada orang-orang yang mempunyai minat untuk melakukan pembelian pada sebuah produk serta alternatif yang dipertimbangkan mereka.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam konteks ini, bisnis perlu mengetahui dan mempertimbangkan bagaimana merek dipilih oleh konsumen.

3. Pilihan penyalur



Konsumen wajib melakukan pengambilan keputusan mengenai penyalur seperti apa yang akan didatangi. Dari berbagai konsumen mempunyai perbedaan ketika akan menentukan penyalur, dapat disebabkan oleh faktor lokasi yang strategis, harga yang relatif terjangkau, penyediaan barang yang lebih lengkap, kenyamanan ketika berbelanja, luasnya tempat, dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Pemilihan waktu dalam pembelian pada keputusan konsumen juga memiliki perbedaan, contohnya ada konsumen yang melakukan pembelian setiap hari, atau satu minggu sekali, atau bahkan dua minggu sekali, dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan juga merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen. Mungkin akan ada lebih dari satu pembelian yang dilakukan. Dalam konteks ini perusahaan harus memiliki persediaan produk yang banyak disesuaikan dengan keinginan konsumen yang berbagai macam.

6. Metode pembayaran

Metode pembayaran yang akan dilakukan pada pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa juga merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen. Tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti keluarga dan teman pada saat memutuskan melakukan keputusan pembelian, namun dengan teknologi yang digunakan pada transaksi pembelian juga dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian.

Mempermudah transaksi pembayaran menjadi lebih efektif dan efisien dengan bergantung pada penggunaan inovasi teknologi pembayaran dapat akibat perkembangan teknologi dapat merubah perilaku seseorang. Contohnya pada penyedia layanan *paylater* yang telah difasilitasi oleh berbagai macam aplikasi diantaranya adalah Shopee, Gojek, Ovo, dan Traveloka supaya memudahkan konsumen ketika akan melakukan transaksi

pembayaran. Secara umum, *paylater* memfasilitasi kemudahan berupa pembayaran yang bisa dilakukan melalui kredit *online*, sehingga pengguna dapat membayar tagihan di kemudian hari dengan sekali bayar atau dengan cara mencicil. Adanya pengenalan inovasi dari teknologi pembayaran dengan *paylater*, mendorong kemampuan konsumen dalam memaksimalkan keputusan konsumsi dengan memberikan konsumen cara yang mudah dan efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan penggunaan *paylater* adalah bagian dari perilaku seseorang yang memanfaatkan inovasi dari teknologi guna melakukan transaksi online untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.<sup>60</sup>

Menurut Sari terdapat tiga indikator, yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan penggunaan *paylater* diantaranya sebagai berikut<sup>61</sup>:

- 1) Berniat terus menggunakan *paylater*
- 2) Menggunakan *paylater* untuk transaksi pembayaran
- 3) Menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan *paylater*

#### **2.1.4. Religiusitas**

Ancok dan Suroso menyatakan bahwa religiusitas adalah keberagamaan yang dapat diartikan berbagai macam sisi atau dimensi yang tidak terjadi hanya ketika seseorang melakukan ibadah, tetapi juga terjadi ketika seseorang melakukan aktivitas lain yang didorong oleh keyakinan pada Allah. Jiwa keagamaan itu berasal dari rasa ketergantungan yang absolut (*dependency of absolute*), timbulnya rasa takut terhadap ancaman dari faktor luar serta keyakinan seseorang mengenai berbagai macam keterbatasan dan kelemahan.<sup>62</sup>

Mangunwijaya menyatakan bahwa religiusitas merupakan penghayatan dalam kepercayaan & adanya rasa agama yg dalam, lalu diekspresikan

---

<sup>60</sup> Amal, "Pengaruh Persepsi Risiko Riba Terhadap Niat Menggunakan Layanan Paylater."

<sup>61</sup> Sari, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Penggunaan Internet Banking Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya."

<sup>62</sup> Jamaludin Ancok and Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000).

menggunakan melakukan ibadah setiap hari, berdoa, membaca kitab suci secara konsisten & tekun.<sup>63</sup> Religiusitas merupakan segala hal yang berasal dari pedoman religi yang dapat dihayati oleh individu serta menyuguhkan rasa tenang, kebijaksanaan, dan dapat dikelola oleh diri sendiri maupun orang lain.

Religiusitas mempunyai peran yang penting untuk menentukan keputusan terhadap apa yang akan dipilih dalam setiap orang. Setiap orang mempunyai kebebasan untuk menentukan keputusan seperti ketika dalam penggunaan metode pembayaran *paylater*. Dalam penggunaan metode pembayaran *paylater*, untuk dapat mengambil keputusan menggunakan atau melakukan pembelian harus memiliki religiusitas sebagai dasar atau patokan supaya searah dan sesuai dengan ajaran agama. Religiusitas terkait dengan penerapan etika pada individu, oleh karena itu semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka ia akan semakin takut kepada Allah SWT. Hal tersebut juga membuat semakin tinggi juga orang tersebut menjadi sadar untuk memperbaiki etika yang dimilikinya. Religiusitas dijadikan juga sebagai pedoman dengan bertujuan supaya setiap umat berada di jalan yang lurus tanpa harus tersesat dengan mengikuti larangan yang tertuang pada kitab suci Al-Qur'an sehingga dapat menghindarkan diri dari perbuatan dosa.

Glock dan Stark menyatakan bahwa agama mempunyai dimensi-dimensi yang membuat religiusitas seseorang bisa diukur<sup>64</sup>, diantaranya adalah:

1. Keyakinan

Keyakinan akan harapan-harapan pada seseorang yang memiliki keimanan dan taat kepada pandangan ilmu agama tertentu dan membenarkan dogma tersebut merupakan penjelasan dari dimensi keyakinan. Secara istilah diartikan dengan akidah, yang memperlihatkan pada seberapa besar tingkat keyakinan yang dimiliki

---

<sup>63</sup> YB Mangunwijaya, *Sastra Dan Religiositas* (Jakarta: Sinar Harapan, 1982).

<sup>64</sup> Charles Glock and Rodney Stark, "Religion and Society In Tension," *Rand McNally*, 1965.

seseorang terhadap kenyataan yang diajarkan agama dan bersifat mendasar dan normatif.

2. Praktik agama

Seberapa jauh tingkat seseorang dalam menjalankan keharusan-keharusan peribadatan pada agama yang dianutnya, merupakan penjelasan dari dimensi praktik agama. Contohnya adalah tingkah laku masyarakat penganut agama tertentu dalam mengerjakan ibadah-ibadah yang berhubungan pada agamanya. Dimensi praktik agama dalam Islam dapat dikerjakan dengan melaksanakan ibadah sholat, mengerjakan puasa, memberi zakat, menunaikan haji, atau dengan praktik muamalah lainnya.

3. Penghayatan

Mengukur seberapa dalam tingkatan seseorang dalam merasakan bermacam-macam perasaan religius yang dialami. Seperti seseorang yang merasa dengan Allah, orang tersebut juga merasa harus tunduk dengan Allah, dan memiliki perasaan jika doa yang ia lakukan dikabulkan oleh Allah.

4. Pengetahuan agama

Dimensi pengetahuan agama merupakan penerapan dimensi sejauh mana seseorang mengerti mengenai apa saja ajaran dari agamanya, terlebih yang terdapat pada kitab suci ataupun yang lainnya.

5. Pengalaman

Pengukuran seberapa jauh perilaku seseorang didorong oleh berbagai ajaran dari agamanya. Pengalaman berhubungan dengan perasaan keagamaan yang dihadapi oleh penganut agama. Pengalaman agama yang dimaksud seperti aktivitas yang dijalankan setiap hari dari lisan, tingkah laku, dan tindakan seseorang.

### **2.1.5. Persepsi Risiko**

Persepsi dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah tanggapan langsung (penerimaan) terhadap sesuatu atau proses mengetahui

banyak hal melalui panca indera.<sup>65</sup> Sudarsono menyatakan persepsi adalah kecakapan dalam memandang, memahami, mengamati, melihat, serta proses lain-lain untuk menilai sesuatu hal dengan berdasarkan kemampuan dalam diri dalam mengingat dan mengoordinasikan pengamatan yang sudah ditangkap melalui indera yang ia punya.<sup>66</sup> Tiato dan Titik Trowulan menyatakan bahwa persepsi adalah semacam proses dari pemahaman atau pengenalan kepada suatu hal dengan indera yang dimilikinya. Kesan yang sampai pada individu tersebut akan memiliki ketergantungan dari berbagai pengalaman yang pernah terjadi melalui cara belajar, berpikir, dan dapat berasal dari faktor individu itu sendiri.<sup>67</sup> Oleh karenanya, dapat dikatakan jika persepsi ialah salah satu faktor yang membentuk sebuah tanggapan atau penilaian seseorang terhadap suatu hal.

Menurut Hanafi, risiko adalah bahaya yang diakibatkan atau konsekuensi yang didapatkan dan terjadi karena semacam proses yang sedang berlangsung atau keadaan yang di masa mendatang.<sup>68</sup> Pernyataan tersebut juga dikemukakan oleh Wideman bahwa risiko merupakan ketidakpastian yang menimbulkan akibat yang merugikan.<sup>69</sup> Oleh sebab itu, dapat disimpulkan pengertian risiko adalah suatu keadaan yang tidak pasti, dimana apabila terdapat suatu fenomena yang tidak diinginkan maka akan menyebabkan sesuatu yang dapat merugikan.

Persepsi risiko disimpulkan oleh Choa & Lee adalah penilaian seseorang pada situasi yang tidak pasti, dimana penilaian tersebut sangat bergantung pada karakteristik psikologis dan kondisi orang tersebut.<sup>70</sup> Sehingga dapat dikatakan pengertian dari persepsi risiko adalah tanggapan

---

<sup>65</sup> "Persepsi," in *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, n.d.

<sup>66</sup> Andi Sudarsono and Yudi Suharsono, "Hubungan Persepsi Terhadap Kesehatan Dengan Kesadaran (Mindfulness) Menyetor Sampah Anggota Klinik Asuransi Sampah Di Indonesia Medika," *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 4 (March 19, 2016).

<sup>67</sup> Trianto and Titik Triwulan Tutik, *Tinjauan Yuridis Serta Kewajiban Pendidik Menurut UU Guru Dan Dosen; Suatu Kerangka* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2006).

<sup>68</sup> Mamduh M. Hanafi, *Manajemen Risiko*, 3rd ed. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016).

<sup>69</sup> Max Wideman, *Project Management, Planning and Control Dictionary English-Indonesia* (Bandung: Jawa Ba Generasi Info, 2006).

<sup>70</sup> Jinsook Choa and Jinkook Lee, "An Integrated Model of Risk and Risk Reducing Strategis," *Journal of Business Research* 59 (2006): 112–20.

atau penilaian seseorang terhadap suatu ketidakpastian yang dimana dapat menimbulkan kerugian kepada orang tersebut.

Enam macam komponen persepsi risiko menurut Sumarwan, dapat dikategorikan sebagai berikut<sup>71</sup>:

1. Persepsi Risiko Kinerja

Persepsi mengenai risiko produk atau jasa tidak memiliki fungsi sesuai dengan harapan konsumen.

2. Persepsi Risiko Psikologi

Persepsi tentang perasaan yang dapat ditanggung, ego, atau emosi kemudian dihadapi oleh konsumen karena telah memakai, membeli, atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3. Persepsi Risiko Fisik

Persepsi mengenai sesuatu produk atau jasa yang telah diputuskan untuk digunakan oleh konsumen dan mempunyai dampak yang negatif.

4. Persepsi Risiko Sosial

Persepsi pada konsumen terhadap asumsi mengenai dirinya yang dibentuk oleh orang-orang sekitarnya.

5. Persepsi Risiko Keuangan

Persepsi mengenai kesulitan dalam finansial yang dihadapi oleh konsumen sesudah dia melakukan pembelian pada sebuah produk atau jasa.

6. Persepsi Risiko Waktu

Persepsi mengenai waktu yang terbuang percuma akibat proses pembelian/penggunaan produk atau layanan.

Menurut Pavlou, persepsi risiko dapat dihitung dengan indikator-indikator diantaranya yaitu: (1) Ada risiko tertentu, (2) Mengalami kerugian, dan (3) Pemikiran bahwa berisiko. Ada risiko tertentu merupakan risiko yang

---

<sup>71</sup> Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran Dan Konsumen* (Bogor: PT Penerbit IPB Pers, 2011).

akan diperoleh dari pengguna *paylater*<sup>72</sup>. Sedangkan, mengalami kerugian merupakan sebuah keadaan dimana setelah menggunakan *paylater*, konsumen akan mendapatkan kerugian. Dan pemikiran bahwa berisiko merupakan konsumen mempertimbangkan risiko-risiko yang belum didapatkan ketika akan membuat keputusan menggunakan *paylater*.<sup>73</sup>

Schiffman dan Kanuk membagi beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh pada persepsi risiko, antara lain<sup>74</sup>:

a. Kategori Produk

Persepsi individu terhadap kategori produk berbeda-beda tergantung dengan seberapa besar tingkatan risiko yang ia rasakan. Contohnya risiko keuangan, risiko fungsional, risiko waktu, dan lain sebagainya. Diluar dari risiko yang dapat dirasakan dalam kategori barang, peneliti-peneliti telah menentukan risiko yang dirasakan pada produk khusus. Pada penelitian Nur Azizah mengatakan jika keputusan penggunaan jasa memiliki risiko yang lebih besar daripada keputusan membeli produk, terutama dari risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko fisik.<sup>75</sup>

b. Situasi Berbelanja

Situasi belanja juga dapat mempengaruhi tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen. Misalnya pada kenaikan yang tajam dalam pembelian barang di *e-commerce*. Berasal dari pengalaman yang baik, berita dari mulut ke mulut membuat *customer* cenderung merasakan rendahnya risiko pada pembelian barang di *e-commerce*. Seseorang yang merasakan risiko yang tinggi, tidak akan melakukan pembelian barang terus menerus di *e-commerce*.

---

<sup>72</sup> P.A Pavlou, "Consumer Acceptance of Electronics Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceontance Models," *International Journal of Commerce* 7 (2003): 101–34.

<sup>73</sup> Yusuf Fitra Mulyana, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)" (Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

<sup>74</sup> Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Indeks, 2008).

<sup>75</sup> Lutfina Nur Azizah, "Hubungan Persepsi Risiko Online Shopping Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Di Toko Baju Malang" (Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016).

Sehingga dapat dikatakan bahwa situasi ketika berbelanja atau dapat dikatakan pengalaman ketika menggunakan produk/jasa dapat menentukan persepsi risiko pada seseorang.

c. Budaya

Begitu juga dengan budaya dapat memberikan pengaruh pada persepsi risiko. Misalnya pada orang luar Jawa yang merasakan ketidaknyamanan ketika berada tempat parkir perbelanjaan karena ada banyak laporan tentang berita kehilangan atau pencurian kendaraan, sehingga kegiatan belanja itu sendiri menumbuhkan persepsi risiko yang cukup tinggi pada diri orang tersebut. Setiap orang terkadang menunjukkan tingkat persepsi yang berbeda. Oleh karena itu, para pengusaha yang mempunyai bisnis di berbagai macam negara, tidak boleh menggeneralisasikan berbagai hasil studi tentang persepsi risiko konsumen yang dibentuk oleh satu negara ke negara-negara lain tanpa melakukan tambahan riset.

Ha mengatakan apabila konsumen tidak pasti tercapai seluruh tujuannya dalam melakukan pembelian.<sup>76</sup> Persepsi risiko merupakan faktor yang paling kerap dirasakan dalam pengambilan keputusan pembelian. Persepsi risiko berasal dari faktor-faktor sebagai berikut<sup>77</sup>:

- a. Mencapai tujuan yang tidak pasti
- b. Ketidaksiesuaian dalam kemungkinan pada pembelian (produk, merek, model, dan lainnya) dengan sasaran pembelian, dan
- c. Terjadi pembelian yang dilakukan atau tidak dilakukan memiliki kemungkinan konsekuensi yang berbeda.

Dapat dinyatakan jika berbagai faktor yang memberikan pengaruh persepsi risiko menyangkut kategori produk, situasi berbelanja, dan budaya datang disaat tidak adanya keputusan pada haluan, kemungkinan terjadinya perbedaan produk dengan tujuan pembelian, dan kemungkinan konsekuensi yang berbeda jika terjadinya pembelian atau tidak. Berkaitan dengan

---

<sup>76</sup> Nur Azizah.

<sup>77</sup> Nur Azizah.



penelitian oleh peneliti, hal tersebut menjelaskan jika persepsi risiko dimiliki setiap individu pada *paylater*, dapat memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan dalam menggunakan *paylater*.<sup>78</sup> Jika seseorang memiliki persepsi risiko yang tinggi, mereka mungkin memilih untuk tidak menggunakan *paylater*. Sebaliknya, jika persepsi risikonya rendah, orang tersebut dapat memutuskan untuk menggunakan *paylater*.<sup>79</sup>

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ikhtiar peneliti dalam melakukan *research* perbedaan atau perbandingan sebagai referensi atau kreativitas baru untuk penelitian selanjutnya. Peneliti menautkan berbagai macam kesimpulan dari penelitian yang sudah dikaji sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian yang sedang dilaksanakan, kemudian meringkas, baik penelitian yang telah terpublikasi maupun sedang dalam proses publikasi. Berikut adalah penelitian yang sudah pernah dilakukan dan masih berhubungan dengan tema yang dikaji penulis.

Hasil dari penelitian Muas yang sudah dilakukan dengan judul “Pengaruh Religiusitas Mahasiswa di Yogyakarta Terhadap Shopee PayLater Dengan Hutang dan Riba sebagai Variabel Pemoderasi”. Tujuan dikajinya penelitian agar mengetahui apakah religiusitas memiliki pengaruh terhadap penggunaan Shopee PayLater di Yogyakarta. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Penelitian ini mempunyai hasil bahwa tingkat religiusitas memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan Shopee PayLater. Hal ini memperlihatkan bahwa tingkat religiusitas dapat dipergunakan pada saat mengambil keputusan penggunaan Shopee PayLater. Kesamaan dengan penelitian ini yaitu melakukan penelitian tentang religiusitas. Letak perbedaannya yaitu pada penelitian ini memakai hutang dan riba sebagai variabel pemoderasi, sedangkan pada penelitian yang dikaji

---

<sup>78</sup> Amal, “Pengaruh Persepsi Risiko Riba Terhadap Niat Menggunakan Layanan Paylater.”

<sup>79</sup> Latifah Zulfa and Retno Hidayati, “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang,” *Diponegoro Journal of Management* 7 (2018): 1–11.

oleh peneliti tidak menggunakan variabel pemoderasi melainkan dengan menggunakan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen. Penggunaan subjek penelitian juga tidak sama, pada penelitian Muas, menggunakan mahasiswa di Yogyakarta sebagai subjek sedangkan pada penelitian yang dianalisis oleh peneliti menggunakan generasi milenial di Kota Semarang menjadi subjek penelitian.

Hasil dari penelitian Siti Aisah, dkk yang sudah dilakukan dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Transaksi Shopee PayLater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)”. Penelitian tersebut mempunyai tujuan untuk memahami dan menganalisa pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee PayLater. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini memperoleh hasil yaitu analisa nilai t dari variabel persepsi risiko ialah 0,785 dengan signifikansi  $0,018 < 0,05$  yang memiliki arti adanya pengaruh antara variabel persepsi risiko terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian Siti, dkk dengan peneliti mempunyai kesamaan dalam meneliti tentang persepsi risiko. Letak perbedaan yaitu pada penelitian ini memakai kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko sebagai variabel independen, sedangkan pada penelitian yang dikaji oleh peneliti menggunakan religiusitas dan persepsi risiko sebagai variabel independen. Penggunaan subjek penelitian juga berbeda, penelitian ini menjadikan mahasiswa FEB UNISMA sebagai subjek, sedangkan pada penelitian yang dikaji oleh peneliti menjadikan generasi milenial di Kota Semarang sebagai subjek.

Hasil penelitian yang dilakukan Cahyadi dalam penelitian yang diberi judul “Pandangan Hukum Islam Terhadap Tunda Bayar (*Paylater*) dalam Transaksi E-Commerce pada Aplikasi Shopee”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengetahuan syari’at Islam terhadap penggunaan sistem pembayaran *paylater* pada aplikasi Shopee. Peneliti memakai metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah *paylater* merupakan

metode pembayaran yang memakai persediaan dana dari perusahaan (Shopee) dan memperoleh laba dari pengguna yang berasal dari tagihan yang harus dibayarkan, tagihan itu memiliki bunga dan denda yang menjadi ketentuan pada syarat shopee. Menurut syari'at Islam, *paylater* tidak diperbolehkan karena termasuk bentuk tunggakan yang masuk ke dalam riba nasi'ah. Relevansi penelitian ini yaitu memiliki kesamaan meneliti *paylater*. Letak perbedaan yaitu pada penelitian ini memakai metode penelitian kualitatif, sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan Zulfa dan Hidayati pada penelitian yang memiliki judul “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang”. Penelitian tersebut mempunyai tujuan mengetahui apakah persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Semarang. Metode penelitiannya adalah kuantitatif. Penelitian tersebut memiliki hasil persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Relevansi penelitian ini yaitu sama-sama meneliti persepsi risiko dan keputusan pembelian. Letak perbedaannya yaitu pada variabel independen lain yang dipakai dalam penelitian Zulfa dan Hidayati serta penelitian penulis.

Hasil penelitian Amal pada penelitian yang mempunyai judul “Pengaruh Persepsi Risiko Riba Terhadap Niat Menggunakan Layanan Paylater”. Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat memahami korelasi antara persepsi risiko riba pada *paylater* dan persepsi manfaat penggunaan *paylater* terhadap niat penggunaan *paylater*. Metode penelitiannya yaitu kuantitatif. Penelitian ini memiliki hasil yaitu persepsi risiko riba dan persepsi manfaat memiliki pengaruh negatif terhadap niat menggunakan *paylater*. Relevansi penelitian ini yaitu memiliki kesamaan meneliti *paylater*. Letak perbedaannya yaitu pada variabel independen yang digunakan oleh penelitian Amal dan penelitian yang dianalisis peneliti.

Hasil penelitian Prastiwi & Fitria dalam penelitiannya yang berjudul “Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam”. Penelitian tersebut memiliki tujuan yaitu memahami tentang keuntungan dan kerugian dalam menggunakan *paylater*, serta mempelajari tentang bagaimana *paylater* dalam penilaian syari’at Islam. Metode penelitian yaitu kualitatif. Didapatkan hasil penelitian yaitu sebagian ulama berpaham, jika konsumen tidak mengetahui secara jelas harga pasar maka jual belinya tidak diperbolehkan. Sebaliknya, apabila harga pasar memiliki nominal yang jelas maka diperbolehkan melakukan jual beli. Sehingga *paylater* boleh saja dilakukan namun dengan syarat apabila harga pasar semua transaksi sesuai dengan ekonomi syariah.

Tabel 2.2.1. Riset Penelitian

No.	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Muas (2021)	Variabel Dependen : Religiusitas  Variabel Moderasi : Hutang, Riba  Variabel Independen : Shopee Paylater	Kuantitatif Deskriptif, <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	Religiusitas berpengaruh negatif terhadap penggunaan Shopee PayLater	Variabel pemoderasi hutang dan riba serta subjek penelitian
2.	Aisah, dkk (2022)	Variabel Dependen : Pengaruh Kepercayaan,	Kuantitatif Deskriptif, <i>Moderated Regression</i>	Variabel persepsi risiko memberikan	Variabel kepercayaan , variabel kemudahan

		Kemudahan dan Persepsi Resiko  Variabel Independen : Keputusan Pembelian Shopee PayLater	<i>Analysis (MRA)</i>	pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian	dan Subjek penelitian
3.	Cahyadi (2021)	Shopee Paylater Pada Pandangan Hukum Islam	Kualitatif Normatif	Menurut syari'at Islam, <i>paylater</i> tidak diperbolehkan karena termasuk bentuk tunggakan yang masuk ke dalam riba nasi'ah.	Metode penelitian yang digunakan kualitatif, sedangkan metode penelitian peneliti kuantitatif
4.	Zulfa dan Hidayati (2018)	Variabel Dependen : Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen	Kuantitatif Deskriptif, Uji Semantik dan Uji Statistik	Persepsi risiko memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian	Variabel kualitas situs web, dan variabel kepercayaan konsumen,

		Variabel Independen : Keputusan Pembelian Shopee			
5.	Amal (2021)	Variabel Dependen : Persepsi Risiko Riba, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan  Variabel Independen : Niat Menggunakan Paylater	Kuantitatif <i>Cross-Section, Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Persepsi risiko riba dan persepsi manfaat berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan paylater	Variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan
6.	Prastiwi & Fitria (2021)	Konsep Paylater Online Shopping Pada Pandangan Ekonomi Islam	Kualitatif Deskriptif	Sebagian ulama berpaham, jika konsumen tidak mengetahui secara jelas harga pasar maka jual	Metode penelitian kualitatif sedangkan metode penelitian peneliti kuantitatif

				belinya tidak diperbolehkan.	
--	--	--	--	------------------------------	--

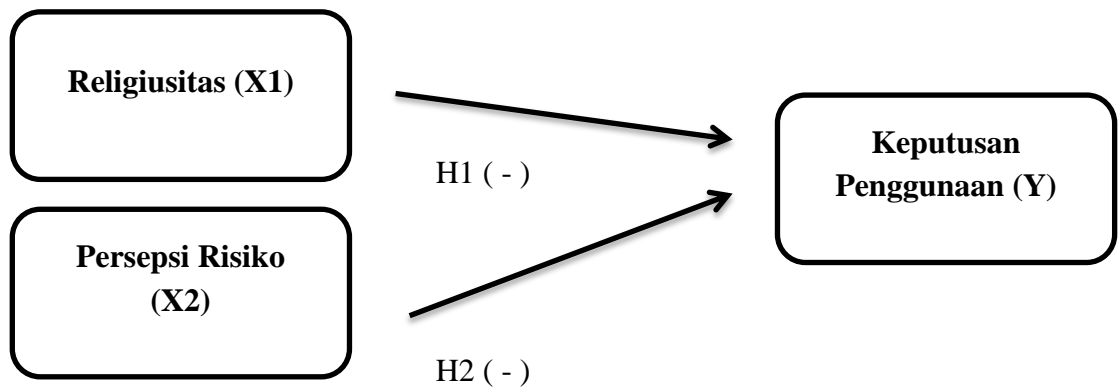
Sumber : Data diolah, 2022

### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik

Penelitian ini mempunyai 2 variabel independen yang akan dikaji, variabel pertama adalah religiusitas, dan variabel yang kedua adalah persepsi risiko. Sementara itu, variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan penggunaan. Penelitian skripsi ini menganalisis pengaruh religiusitas dan persepsi risiko menjadi variabel independen dengan variabel dependen yaitu keputusan penggunaan.

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran Teoritik



### 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan dasar dari berbagai fakta dan kenyataan dari perolehan data yang dibentuk sebagai pernyataan sementara. Hipotesis biasanya disebut juga dengan jawaban teoritis berdasarkan rumusan masalah pada penelitian, yang belum mempunyai jawaban yang nyata. Hipotesis yang dibentuk akan dibuktikan dengan penjelasan berikut:

#### 2.4.1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan

Penelitian ini mengembangkan teori religiusitas dari Jalaludin yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki arti ikatan yang harus dipatuhi oleh manusia.<sup>80</sup> Ikatan yang dimaksud berasal dari suatu kekuatan yang lebih tinggi dari manusia sebagai kekuatan yang tidak bisa terjamah dengan pancaindera, namun memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan manusia sehari-hari. Setiap individu memiliki kebebasan untuk mengambil keputusan. Seperti saat menggunakan *paylater*. Dalam mengambil keputusan menggunakan *paylater*, setiap individu harus mempunyai religiusitas sebagai pegangan atau patokan supaya searah dengan ajaran agama. Penelitian mengenai religiusitas telah dilakukan oleh Muas yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan antara religiusitas terhadap penggunaan Shopee Paylater.<sup>81</sup> Oleh karena itu, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Religiusitas berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan *paylater*.**

#### 2.4.2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan

Penelitian ini mengembang teori Featherman & Pavlou yang menyebutkan bahwa persepsi risiko dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat saat melakukan transaksi secara *online*.<sup>82</sup> Tingkat risiko merupakan faktor yang penting dalam membentuk sikap dan tingkah laku konsumen dalam segala macam transaksi pembelian.<sup>83</sup> Tingkat risiko yang tinggi akan membuat pelanggan tidak nyaman dalam

---

<sup>80</sup> Rahmat Jalaluddin, *Psikologi Agama (Tingkah Laku Agama Yang Menyimpang)* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003).

<sup>81</sup> Rahmawati Muas, "Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Di Yogyakarta Terhadap Shopee Paylater Dengan Hutang Dan Riba Sebagai Variabel Pemoderasi."

<sup>82</sup> Featherman and Pavlou, "Predicting E-Service Adaption: A Perceived Risk Facets Perspective," 2002.

<sup>83</sup> Ardinia Triwidyastika, "Studi Tentang Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Sikap Pada Belanja Online Dan Implikasinya Pada Minat Belanja Online Di D'Shetwo Boutique," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia XI* (Mei 2012): 51–75.



melakukan transaksi pada e-commerce.<sup>84</sup> Konsumen tidak menginginkan kerumitan dan risiko yang tinggi dalam menggunakan *paylater*. Jika risiko yang tinggi ditemukan atau dialami oleh konsumen dalam penggunaan *paylater*, maka akan mempengaruhi tingkat penurunan keputusan penggunaan *paylater*. Namun apabila persepsi risiko rendah terhadap penggunaan *paylater*, maka konsumen tidak ragu-ragu dalam menentukan keputusan penggunaan mereka terhadap *paylater*. Penelitian mengenai persepsi risiko telah dilakukan oleh Aisah, dkk yang memperoleh hasil persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>85</sup> Oleh karena itu, peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan *paylater*.**

---

<sup>84</sup> Kathryn and Marry, "Thrid Part Assurance: Mapping The Road to Trust in E-Retailing," *Journal of Information Technology Theory and Application*, 2002, 63.

<sup>85</sup> Aisah, Asiyah, and Budi Primanto, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)."

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Metode Penelitian**

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini, dimana penelitian kuantitatif memberi manfaat dalam menganalisis populasi ataupun sampel tertentu dengan mengelompokkan data melalui alat uji penelitian, data yang ada mempunyai sifat yang bisa dihitung atau statistik dan mempunyai manfaat supaya dapat melakukan uji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dengan metode kuantitatif, akan didapatkan pemahaman pengelompokan atau pemahaman korelasi antar variabel yang diteliti. Secara umum, metode kuantitatif merupakan penelitian dengan memerlukan sampel yang cukup luas.

#### **3.2. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

Pada hakikatnya penentuan variabel penelitian adalah operasional konstrak supaya sanggup diukur. Dalam penelitian ini, operasional variabel penelitian & pengukuran variabel bisa dipahami dalam Tabel 3.2.1.

*Tabel 3.2.1 Variabel, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran  
Variabel Penelitian*

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Religiusitas	Keberagamaan yang dapat diartikan berbagai macam sisi atau dimensi yang tidak terjadi hanya	1. Keyakinan 2. Praktik Agama 3. Penghayatan 4. Pengetahuan Agama 5. Pengalaman <sup>86</sup> <b>(Glock dan Stark, 1965)</b>	Diukur melewati kuesioner, dengan memakai skala likert

<sup>86</sup> Glock and Stark, "Religion and Society In Tension."

	ketika seseorang melakukan ibadah, tetapi juga terjadi ketika seseorang melakukan aktivitas lain yang didorong oleh keyakinan pada Allah.		
Persepsi Risiko	Tanggapan atau penilaian seseorang terhadap suatu ketidakpastian yang dimana dapat menimbulkan kerugian kepada orang tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada risiko tertentu</li> <li>2. Mengalami kerugian</li> <li>3. Pemikiran bahwa berisiko<sup>87</sup></li> </ol> <p><b>(Pavlou, 2003)</b></p>	Diukur melewati kuesioner dengan memakai skala likert
Keputusan Penggunaan Metode Pembayaran <i>Paylater</i>	Bagian dari perilaku seseorang yang memanfaatkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berniat terus menggunakan <i>paylater</i></li> <li>2. Menggunakan <i>paylater</i> untuk transaksi pembayaran</li> </ol>	Diukur melewati kuesioner dengan memakai

<sup>87</sup> Pavlou, "Consumer Acceptance of Electronics Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceontance Models."

	inovasi dari teknologi guna melakukan transaksi online untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka	3. Menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan <i>paylater</i> <sup>88</sup> (Sari, 2017)	skala likert
--	---	---	--------------

Sumber : Data diolah, 2022

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kesatuan dari bagian yang akan diamati. Populasi adalah sekelompok orang, hewan, tumbuhan, nilai, gejala, peristiwa, dan individu lain yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu yang digunakan peneliti untuk memahaminya dan menarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Milenial di Kota Semarang.<sup>89</sup>

Sampel adalah bagian dari populasi, karakteristik populasi yang dapat digunakan sebagai perwakilan dari keseluruhan. Sampel yang memiliki aspek validitas dan dapat mewakili populasi. Ini berarti bahwa pengambilan sampel dapat digunakan sampai batas tertentu dengan analisis yang ada.<sup>90</sup> Jenis sampel yang dipakai merupakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu suatu pengumpulan sampel dengan karakteristik tertentu.<sup>91</sup>

Kriteria responden yang telah ditetapkan pada penelitian ini yaitu:

<sup>88</sup> Sari, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Penggunaan Internet Banking Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya."

<sup>89</sup> Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), <https://kuliahfreddy.files.wordpress.com/2019/04/metode-penelitian-kuantitatif.pdf>.

<sup>90</sup> Kurniawan and Puspitaningtyas.

<sup>91</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif; Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Edisi Keempat (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011).

- a. Usia responden 25-39 tahun karena tujuan utama penelitian ini adalah pada generasi milenial
- b. Responden merupakan pengguna paylater
- c. Responden tinggal di Kota Semarang
- d. Responden beragama Islam

Untuk menentukan besar sampel menurut Slovin untuk mendapatkan sampel terkecil, digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Banyaknya Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentasi Kelonggaran Ketelitian Karena Kesalahan Penetapan Sampel<sup>92</sup>

*Tabel 3.3.1. Penduduk Kelompok Umur (Jiwa) Tahun 2021 Kota Semarang*

Kelompok Umur	Penduduk Kelompok Umur (Jiwa)		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
25 – 29 Tahun	64617.00	64356.00	128973.00
30 – 34 Tahun	65580.00	66547.00	132127.00
35 – 39 Tahun	67039.00	68197.00	135236.00
<b>Total</b>			<b>396336.00</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang<sup>93</sup>

Populasi penelitian ini sebanyak 396336.00 generasi milenial di Kota Semarang dengan error 10% karena dikatakan mampu mewakili populasi penelitian. Maka diperoleh sampel:

$$n = \frac{396336.00}{1 + 396336.00 \times 0,1^2}$$

<sup>92</sup> Kurniawan and Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

<sup>93</sup> "Penduduk Kelompok Umur (Jiwa), 2019-2021," *Badan Pusat Statistik Kota Semarang* (blog), 2021, <https://semarangkota.bps.go.id/indicator/12/49/1/penduduk-kelompok-umur.html>.

$$\begin{aligned}
n &= \frac{396336.00}{1+3963,36} \\
n &= \frac{396336.00}{3964,36} \\
n &= 99,974775 \\
n &= 100
\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil saat penelitian menghasilkan sebanyak 100 sampel.

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini memakai jenis data berupa data primer. Data primer yaitu data yang dijangkau dengan langsung bagi tanpa adanya penghubung bagi peneliti, sehingga data yang didapat berupa data yang belum pernah diolah oleh siapapun. Data primer didapatkan dengan cara langsung oleh peneliti dengan menyebarkan beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada generasi milenial di Kota Semarang yang sudah sesuai dengan ketentuan yang ditentukan penulis sebagai objek penelitian.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner. Kuesioner yaitu sebuah cara yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden dengan tujuan agar mendapatkan jawaban. Survei didistribusikan secara online, dibuat dalam Google Formulir, dan didistribusikan kepada responden melalui berbagai media sosial, seperti membagikan survei ke beberapa grup atau melalui pesan pribadi di Whatsapp, Twitter, dan Instagram. Jenis kuesioner yang dipergunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang telah menyediakan jawaban, menjadikan responden hanya menentukan & menjawab pertanyaan secara langsung.

Skala pengukuran suatu perilaku responden memakai skala likert atau pengukurannya memakai kategori. Penelitian kuantitatif ini memakai 5

jawaban dalam responden mempergunakan skala 1 hingga 5, skala likert yg dipakai berupa:

- a. STS (Sangat Tidak Setuju) = 1
- b. TS (Tidak Setuju) = 2
- c. N (Netral) = 3
- d. S (Setuju) = 4
- e. SS (Sangat Setuju) = 5

### **3.6. Metode Analisis**

Metode analisis data yaitu tahapan penelitian berupa pengelolaan data yg sudah terkumpul menurut pertanyaan yang diberi pada responden. Tahap analisis data yaitu pengelompokkan data dari latar belakang responden & variabel, menyusun data pada tabel bersumber variabel menurut total responden, penyajian data variabel, perhitungan pada mengetahui jawaban menurut rumusan masalah, & perhitungan uji hipotesis.

#### **3.6.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat keadaan variabel bebas dengan menyajikan materi yang terbentuk tanpa menarik kesimpulan. Analisis deskriptif menganalisis tanggapan responden mengenai pengaruh religiusitas dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Berdasarkan tujuan tersebut, terlihat bahwa pendekatan kuantitatif adalah suatu metode untuk menyajikan gambaran yang sistematis dan nyata tentang peristiwa-peristiwa menurut variabel yang diteliti melalui pengumpulan, interpretasi, dan analisis.

#### **3.6.2. Uji Instrumen Penelitian**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas memiliki kegunaan supaya dapat mengukur seberapa jauh kuesioner tersebut dinyatakan valid atau tidak valid.<sup>94</sup> Kuesioner

---

<sup>94</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 3rd ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005).

dianggap valid jika hasil yang diperoleh dari kuesioner dijabarkan dalam poin-poin kuesioner. Uji validitas memiliki tujuan yaitu sebagai acuan untuk mengukur pernyataan suatu kuesioner, apakah sesuai dengan apa yang ingin diukur oleh peneliti.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan sebuah instrumen yang digunakan dalam melakukan pengukuran kuesioner, apakah membentuk indikator dari variabel atau berkelompok.<sup>95</sup> Tujuan reliabilitas adalah untuk mengetahui dengan jelas apakah kuesioner penelitian dapat dipercaya atau tidak dalam pengumpulan data. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden konstan dan stabil dari waktu ke waktu.

### **3.7. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik memiliki maksud membagikan kejelasan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan mengandung prediksi atau tidak biasa. Dalam uji klasik ini menggunakan tiga uji diantaranya:

#### **3.7.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dipergunakan supaya dapat meninjau model pada regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian skripsi ini, memakai teori *Kolmogrov Smirnov* dengan koefisien 0,05 dengan asas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka didapat hasil data tersebut terdistribusi secara normal begitu juga sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05 dapat dikatakan bahwa data tersebut memiliki distribusi tidak normal.<sup>96</sup>

#### **3.7.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas memiliki tujuan supaya dapat melihat hubungan dari berbagai variabel independen. Model uji ini ditandakan baik, apabila tidak terjadi hubungan antar variabel independen. Dasar keputusan pengujian

---

<sup>95</sup> Ghozali.

<sup>96</sup> Ghozali.



ini dapat ditelaah dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sehingga jika  $VIF < 10$  maka tidak ada multikolinearitas.<sup>97</sup>

### 3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai guna dalam menguji, adakah perbedaan varians residual dari penglihatan satu dan yang lain dari model regresi. Oleh sebab itu, jika varians residual pada penelitian tetap sama dapat disebut homokedastisitas. Akan tetapi, apabila varians residual pada penelitian tidak sama, dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini memberikan estimasi nilai model regresi yang tidak efisien, meskipun estimatornya tidak konvensional dan kuat. Cara melakukan deteksi ini, dibutuhkan penggunaan Uji Glejser. Uji prinsip kerja uji heteroskedastisitas dalam uji Glejser ini terdiri dari regresi variabel bebas terhadap nilai absolut residual atau ABS\_RES. Akan halnya, patokan dari pengambilan keputusan dengan memakai uji glejser yaitu seperti berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  dapat dikatakan tidak ada heteroskedastisitas pada model analisis.
2. Kebalikannya, jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  dapat dikatakan ada gejala heteroskedastisitas pada model analisis.

### 3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah sebuah cara yang dipakai supaya dapat melihat hubungan antara variabel independen kepada variabel dependen. Ghozali menerangkan, analisis regresi adalah keterikatan antara berbagai variabel independen dengan variabel dependen yang berarti mendapatkan perkiraan dan memperkirakan nilai variabel dependen yang mendasari rata-rata populasi atau variabel independen lainnya.<sup>98</sup> Analisis regresi ini melihat dua hubungan, baik positif maupun negatif. Persamaan analisisnya adalah seperti berikut:

---

<sup>97</sup> Ghozali.

<sup>98</sup> Ghozali.

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Penggunaan Metode Pembayaran <i>Paylater</i>
a	= Nilai Constant
X <sub>1</sub>	= Religiusitas
X <sub>2</sub>	= Persepsi Risiko
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> ,	= Koefisien Regresi
e	= Standar Error

Penelitian ini mempergunakan uji statistik yang di dukung dengan uji ekonometrika supaya dapat menentukan hipotesis yaitu:

### 3.8.1. Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji statistik f pada umumnya melakukan uji terhadap hipotesis yaitu b<sub>1</sub>, dan b<sub>2</sub> secara simultan sama dengan nol, atau

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan dari variabel dependen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Hal tersebut memiliki maksud, variabel independen secara bersamaan sebagai penjelas yang signifikan dari variabel dependen. Tingkat kepercayaan sebesar 0,05 dan bila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel independen secara bersamaan dikatakan mempengaruhi signifikan terhadap keputusan penggunaan.

### 3.8.2. Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji t (parsial) membutuhkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% dan signifikansi 5% atau 0,05. Kriteria untuk tes ini adalah:

1. H<sub>0</sub> di terima dan H<sub>a</sub> di tolak, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  memiliki arti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. H<sub>0</sub> di tolak dan H<sub>a</sub> di terima, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  memiliki arti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.8.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan instrumen yang menguji dalam melakukan pengukuran seberapa jauh kesanggupan model dalam menelaah keberagaman variabel independen yaitu religiusitas dan persepsi risiko terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan. Terdapat formula uji koefisien determinasi:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien determinasi

$r^2$  : Koefisien korelasi<sup>99</sup>

---

<sup>99</sup> Ghozali.

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan yaitu Generasi Milenial di Kota Semarang. Data didapatkan dengan metode survey membagikan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Data yang menjadi sampel memiliki jumlah 100 responden. Jumlah 100 responden tersebut diduga mampu untuk dilakukan pengolahan sebagai kebenaran pengambilan keputusan. Berikut merupakan hasil dari persebaran kuesioner yang didapatkan pada tabel 4.1:

*Tabel 4.1 Distribusi Sampel*

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diperoleh	103
Kuesioner yang tidak diolah	3
Kuesioner yang diolah	100

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil dari tabel 4.1 diatas dapat didapat bahwa jumlah kuesioner yang diterima sebanyak 103 responden. Terdapat 100 data kuesioner yang digunakan oleh peneliti karena telah memenuhi kriteria dari penelitian, sedangkan 3 data kuesioner tidak digunakan karena dianggap tidak memenuhi kriteria dari penelitian.

### 4.2. Karakteristik Responden

Beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, kecamatan tempat tinggal, dan penyedia layanan *paylater* yang digunakan. Ringkasan rinci tentang karakteristik responden ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

*Tabel 4.2. Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin*

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Data diolah, 2022

*Tabel 4.3. Identifikasi responden berdasarkan usia*

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 24 tahun	0	0%
2	25 – 29 tahun	65	65%
3	30 – 34 tahun	29	29%
4	35 – 39 tahun	6	6%
5	> 40 tahun	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2022

*Tabel 4.4. Identifikasi responden berdasarkan kecamatan tempat tinggal*

No.	Kecamatan Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase
1	Banyumanik	6	5,8%
2	Candisari	6	6%
3	Gajahmungkur	6	6%
4	Gayamsari	6	6%
5	Genuk	5	5%
6	Gunungpati	3	3%
7	Mijen	3	3%
8	Ngaliyan	3	3%
9	Pedurungan	10	10%
10	Semarang Barat	6	6%
11	Semarang Selatan	8	8%
12	Semarang Tengah	8	8%
13	Semarang Timur	12	12%
14	Semarang Utara	2	2%

15	Tembalang	12	12%
16	Tugu	4	4 %
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2022.

*Tabel 4.5. Identifikasi penyedia layanan paylater yang digunakan*

No	Paylater	Jumlah	Presentase
1	Shopee Paylater	70	70%
2	Gopaylater	19	19%
3	OVO Paylater	8	8%
4	Traveloka Paylater	3	3%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah, 2022

### 4.3. Teknik Analisis Data

#### 4.3.1. Analisis Statistik Deskriptif

Untuk mengetahui macam-macam variabel berupa nilai tengah (*mean*), standar deviasi, nilai tertinggi, dan nilai terendah diuji dengan melalui uji analisis statistik deskriptif. Variabel penelitian skripsi ini adalah Religiusitas ( $X_1$ ), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), dan Keputusan Penggunaan ( $Y$ ). Tabel 4.6. merupakan penjabaran dari uji statistik deskriptif:

*Tabel 4.6. Hasil Uji Statistik Deskriptif*

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Religiusitas	100	18	30	23.89	2.792
Persepsi Risiko	100	7	28	16.53	3.961
Keputusan Penggunaan	100	12	20	16.44	1.828
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji statistik deskriptif, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Religiusitas

Religiusitas mempunyai nilai terendah 18, nilai tertinggi sebesar 30, nilai tengah sebesar 23,80 dan standar deviasi 2,792.

b) Persepsi Risiko

Persepsi risiko memiliki nilai terendah 7, nilai tertinggi sebesar 28, nilai tengah sebesar 16,53 dan standar deviasi 3,961.

c) Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan mempunyai nilai terendah 12, nilai tertinggi sebesar 20, nilai tengah sebesar 16,44 dengan standar deviasi 1,828.

#### **4.4. Metode Analisis**

##### **4.4.1. Uji Instrumen Penelitian**

###### **A. Uji Validitas**

Uji validitas adalah alat untuk menguji sah atau tidaknya suatu survei. Sebuah kuesioner dianggap valid jika deskripsi kuesioner dapat diukur. Sebagai uji instrumental, 100 responden digunakan sebagai sampel dari populasi survei. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS 22. Untuk menghitung uji validitas diperlukan  $r$  hitung dan  $r$  tabel.  $R$  tabel diperoleh melalui formula:

$$Df = N - 2$$

$$\text{Dengan hasil } Df = 100 - 2 = 98$$

Hasil yang diperoleh dari  $r$  tabel adalah 0,195. Oleh karena itu, jika diketahui bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat dipastikan bahwa data yang digunakan valid, begitu pula sebaliknya. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7. Uji Validitas Religiusitas

Item Pertanyaan	Taraf Kesalahan (A)	R. tabel	Hasil		Ket.
			Sig.	R. hitung	
X1.1	0,05	0,195	0,000	0,397	Valid
X1.2	0,05	0,195	0,000	0,764	Valid
X1.3	0,05	0,195	0,000	0,760	Valid
X1.4	0,05	0,195	0,000	0,512	Valid
X1.5	0,05	0,195	0,000	0,559	Valid
X1.6	0,05	0,195	0,000	0,572	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil dari Tabel 4.7. Dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang berhubungan dengan variabel religiusitas adalah valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan menghitung bahwa semua nilai r hitung > r tabel.

Tabel 4.8. Uji Validitas Persepsi Risiko

Item Pertanyaan	Taraf Kesalahan (A)	R. tabel	Hasil		Ket.
			Sig.	R. hitung	
X2.1	0,05	0,195	0,000	0,636	Valid
X2.2	0,05	0,195	0,000	0,639	Valid
X2.3	0,05	0,195	0,000	0,720	Valid
X2.4	0,05	0,195	0,000	0,677	Valid
X2.5	0,05	0,195	0,000	0,699	Valid
X2.6	0,05	0,195	0,000	0,626	Valid
X2.7	0,05	0,195	0,000	0,719	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil berdasarkan tabel 4.8. ditarik konklusi bahwa semua pertanyaan dalam *variable* persepsi risiko merupakan valid. Hal ini bisa dibuktikan menggunakan perhitungan bahwa semua nilai r hitung > r tabel.

Tabel 4.9. Uji Validitas Keputusan Penggunaan

Item Pertanyaan	Taraf Kesalahan (A)	R. tabel	Hasil		Ket.
			Sig.	R. hitung	
Y.1	0,05	0,195	0,000	0,596	Valid
Y.2	0,05	0,195	0,000	0,716	Valid



Y.3	0,05	0,195	0,000	0,787	Valid
Y.4	0,05	0,195	0,000	0,655	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil dari Tabel 4.9. dari sini dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel keputusan penggunaan adalah valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan menghitung bahwa semua nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

## B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk menelaah akankah kuesioner yang dipakai memiliki sifat konsisten atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel apabila tanggapan dari pernyataan selaras selama kurun waktu itu. Suatu variabel dikatakan konsisten bila mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel religiusitas, persepsi risiko, dan keputusan penggunaan.

Tabel 4.10. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,653	0,60	Reliabel
Persepsi Risiko (X2)	0,798	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,631	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

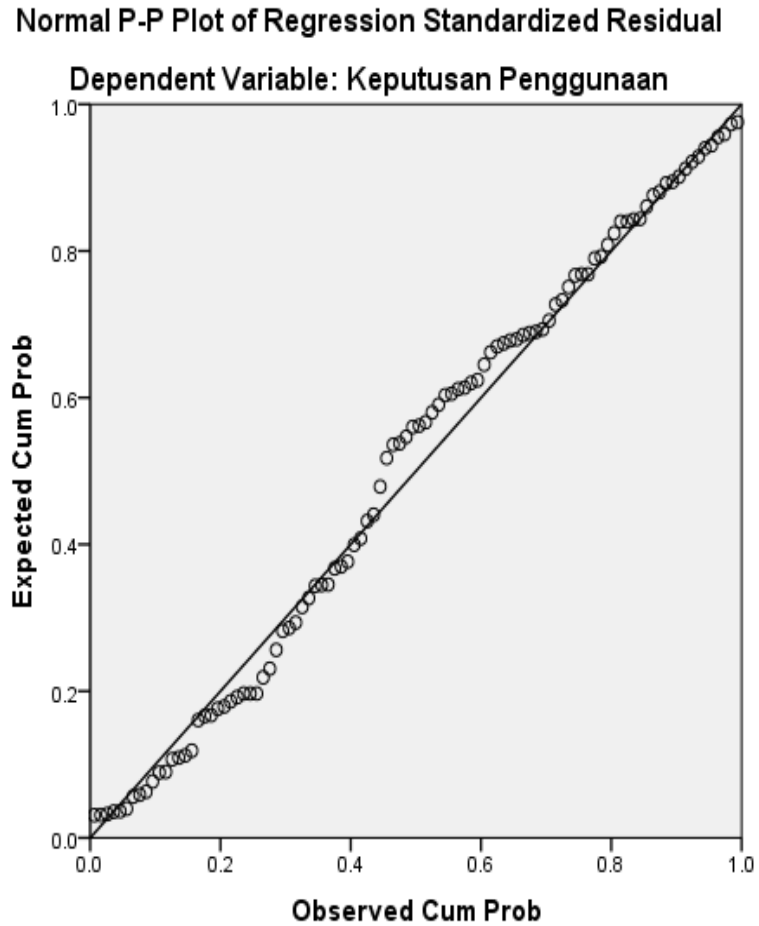
Menurut tabel 4.10. diatas didapatkan informasi bahwa variabel religiusitas, persepsi risiko dan keputusan penggunaan diklasifikasikan sebagai ukuran yang dapat diandalkan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's alpha  $>$  0,60.

## 4.5. Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan dalam menguji apakah dalam contoh regresi, variabel pengganggu atau residul berdistribusi normal. Sehingga penentuan data bisa dilakukan menggunakan benar.

Gambar 4.1.  
Uji Normalitas P-Plot



Berdasarkan gambar Uji *Normal Probability Plot* di atas, kita dapat mengamati titik-titik yang mendekati sepanjang diagonal. Oleh karena itu, dapat menentukan apakah model regresi konsisten dengan asumsi normalitas. Selain itu, skripsi ini juga menggunakan uji statistik Kolmogrov-Smirnov (K-S) sebagai berikut:

Tabel 4.11. Uji Normalitas One-Sampel K-S

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55133119
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.066
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal dan dikatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $\alpha$  (Asym. Sig.) lebih tinggi dari nilai signifikansi, yaitu  $0,162 > 0,05$ .

**4.5.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dipergunakan untuk mengetahui adakah hubungan antara variabel independen dan model regresi. Asumsi multikolinearitas terwujud jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$ . Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.999	1.363		16.873	.000
	Religiusitas	-.148	.062	-.226	-2.409	.018
	Persepsi Risiko	-.183	.043	-.396	-4.210	.000

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Religiusitas	.841	1.189
	Persepsi Risiko	.841	1.189

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai toleransi variabel religiusitas (X1) sebesar 0,841 dan VIF sebesar 1,189. Nilai toleransi variabel persepsi risiko sebesar 0,841 dan VIF sebesar 1,189. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model ini karena nilai total tolerance > 0,1 dan VIF < 10,00.

#### 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan sebagai alat untuk memeriksa apakah ada varians yang sama di antara residual yang diamati dalam model regresi. Jika penyimpangan dari nilai residual pada dasarnya bervariasi dari satu

pandangan ke pandangan lain, ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika penyimpangan nilai residu konstan dari satu pandangan ke pandangan lain, itu disebut heteroskedastisitas. Keputusan dalam pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser adalah:

*Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser*

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.702	.730		.963	.338
	Religiusitas	.028	.033	.094	.855	.395
	Persepsi Risiko	-.004	.023	-.021	-.192	.848

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel agama (X1) memiliki nilai signifikansi 0,395 dan variabel persepsi risiko (X2) memiliki nilai signifikansi 0,848 yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### **4.6. Analisis Regresi Berganda**

Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau tidak. Ada dua jenis hubungan antar variabel dalam analisis regresi, yaitu hubungan positif dan negatif. Hubungan dikatakan positif bila dua variabel bergerak dalam dua arah yang sama, sedangkan hubungan dikatakan negatif bila dua variabel bergerak berlawanan arah.

Tabel 4.14. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.999	1.363		16.873	.000
	Religiusitas	-.148	.062	-.226	-2.409	.018
	Persepsi Risiko	-.183	.043	-.396	-4.210	.000

Pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan Metode Pembayaran *Paylater*

a = Nilai Constant

X<sub>1</sub> = Religiusitas

X<sub>2</sub> = Persepsi Risiko

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, = Koefisien Regresi

e = Standar Error

$$Y = 22,999 + (-0,148)X_1 + (-0,183)X_2 + e$$

$$= 22,999 - 0,148X_1 - 0,183X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif sebesar 22,999. Tanda positif memperlihatkan pengaruh yang sejalan antar variabel independen dan variabel dependen. Hal ini memperlihatkan bahwa jika semua variabel independen yang mengaitkan religiusitas (X<sub>1</sub>) dan persepsi risiko (X<sub>2</sub>) bernilai 0% atau tidak menemui perubahan, maka nilai keputusan penggunaan adalah 22,999.

- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel religiusitas ( $X_1$ ) yaitu sebesar -0,148. Nilai tersebut memperlihatkan pengaruh negatif (arah berlawanan) antar variabel religiusitas dengan keputusan penggunaan. Hal ini berarti jika variabel religiusitas mengalami penambahan sebesar 1% , maka sebaliknya variabel keputusan penggunaan akan mengalami pengurangan sebesar 0,148. Dengan anggapan bahwasanya variabel lainnya tetap konsisten.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi risiko ( $X_2$ ) yaitu sebesar -0,183. Nilai tersebut memperlihatkan pengaruh negatif (arah berlawanan) antar variabel religiusitas dengan keputusan penggunaan. Hal ini memiliki arti ketika variabel persepsi risiko mengalami penambahan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel keputusan penggunaan akan mengalami pengurangan sebesar 0,183. Dengan anggapan bahwasanya variabel lainnya tetap konsisten.

#### 4.6.1. Uji F-test (Simultan)

Uji F dalam penelitian memiliki tujuan agar bisa melihat sejauh mana model penelitian yang dianalisis dalam memberikan penjelasan antar hubungan variable independen dengan variable dependen. Taraf signifikansi dengan memakai ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05. Hasil uji F diterangkan melalui tabel dibawah ini:

*Tabel 4.15. Uji F-Test*

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.384	2	46.192	18.806	.000 <sup>b</sup>
	Residual	238.256	97	2.456		
	Total	330.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Religiusitas

$$df = n - k = 100 - 2 = \mathbf{98 \text{ (Untuk mencari F tabel)}}$$

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel X

$$F_{\text{tabel}} = 2,698$$

Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen memberi pengaruh pada variabel dependen secara bersamaan. Berdasarkan tabel tersebut, telah diketahui bahwasanya nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $F_{\text{hitung}} 18,806 > F_{\text{tabel}} 2,698$ . Dapat dikatakan jika variabel Religiusitas dan Persepsi risiko secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan. Sehingga model penelitian yang digunakan peneliti cukup baik.

#### 4.6.2. Uji T-test (Parsial)

Uji T memiliki tujuan dalam meninjau secara parsial adakah pengaruh signifikan variabel independen pada variabel dependen atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu taraf kepercayaan 95 persen,  $\alpha = 0,05$ . Berikut disajikan tabel hasil uji t:

*Tabel 4.16 Hasil Uji T-test*

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	22.999	1.363		16.873	.000
	Religiusitas	-.148	.062	-.226	-2.409	.018
	Persepsi Risiko	-.183	.043	-.396	-4.210	.000



a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

$$df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$$

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel X

$$T_{\text{tabel}} = 1,988$$

Berdasarkan tabel 4.16 diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Variabel religiusitas menghasilkan t hitung (-2,409) > t tabel (1,988) dengan perolehan signifikan < 0,05, maknanya hipotesis diterima yang bermakna variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Jadi didapatkan kesimpulan, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin rendah seseorang tersebut menggunakan *paylater* begitupun sebaliknya.
- b) Variabel persepsi risiko menghasilkan t hitung (-4,544) > t tabel (1,988) dengan signifikansi < 0,05, maknanya hipotesis diterima yang bermakna persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *paylater*. Jadi, didapatkan kesimpulan, semakin tinggi tingkat persepsi risiko seseorang, maka semakin rendah seseorang menggunakan *paylater* begitupun sebaliknya.

#### 4.6.3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menelaah seberapa jauh variabel independen dapat menerangkan variabel dependen.

Tabel 4.17. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 <sup>a</sup>	.279	.265	1.56724

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Religiusitas

Berdasarkan tabel 4.17. tersebut, didapatkan nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,279. Nilai R Square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R, yaitu  $0,529 \times 0,529 = 0,279$ . Besaran angka determinasi (R Square) adalah 0,279 atau sama dengan 27,9%. Angka tersebut mempunyai arti jika variabel religiusitas ( $X_1$ ) dan variabel persepsi risiko ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 27,9%. Sementara itu sisa dari ( $100\% - 27,9\% = 72,1\%$ ) diberikan pengaruh oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak ditelaah.

#### **4.7.Pembahasan dan Analisis Data**

##### **4.7.1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan *Paylater***

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan artinya  $H_1$  diterima. Dibuktikan dengan hasil Uji t memperoleh signifikansi  $0,018 < 0,05$  dan diperoleh  $t_{hitung} (-2,409) > t_{tabel} (1,988)$ . Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan *paylater*.

Hasil ini sesuai dengan teori religiusitas dari Jalaludin yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki arti ikatan yang harus dipatuhi oleh manusia.<sup>100</sup> Ikatan yang dimaksud berasal dari suatu kekuatan yang lebih tinggi dari manusia sebagai kekuatan yang tidak bisa terjamah dengan pancaindera, namun memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan manusia sehari-hari. Hasil yang didapatkan juga sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan tingkat religiusitas yang dapat mempengaruhi manusia dalam mengambil keputusan penggunaan *paylater*. Aspek sikap dari

---

<sup>100</sup> Rahmat Jalaluddin, *Psikologi Agama (Tingkah Laku Agama Yang Menyimpang)* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003).

Teori Tindakan Direncanakan dapat mengidentifikasi keyakinan individu bahwa dia memahami sesuatu yang dihasilkan dari tindakan yang dilakukan. Seperti pemahaman dari keyakinan seseorang dalam melakukan keputusan penggunaan *paylater*.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muas yang membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan *paylater*.<sup>101</sup> Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Cahyadi yang menyimpulkan bahwa Menurut hukum Islam *paylater* tidak dibenarkan karena merupakan pinjaman yang termasuk kedalam riba *nasi'ah*.<sup>102</sup> Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas, maka semakin rendah keputusan penggunaan *paylater* begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat religiusitas maka semakin tinggi keputusan penggunaan *paylater*.

Religiusitas memainkan peran penting dalam setiap individu dalam menentukan apa yang harus dipilih. Setiap individu mempunyai kebebasan dalam menentukan keputusan seperti halnya dalam penggunaan *paylater*. Dalam penggunaan *paylater*, untuk dapat mengambil keputusandalam menggunakan suatu alat pembayaran harus dengan religiusitas untuk membuat keputusan yang menggunakan agama sebagai dasar atau tolok ukur untuk memastikan bahwa itu sesuai dengan ajaran agama. Religiusitas berkaitan dengan implementasi etika seseorang, karena semakin tinggi seseorang memiliki religiusitas, maka dia akan semakin takut kepada Allah SWT. Oleh sebab itu, semakin tinggi pula seseorang tersebut sadar dan mempunyai niat dalam memperbaiki etika yang dimilikinya.

#### **4.7.2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan *Paylater***

---

<sup>101</sup> Rahmawati Muas, "Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Di Yogyakarta Terhadap Shopee Paylater Dengan Hutang Dan Riba Sebagai Variabel Pemoderasi."

<sup>102</sup> Cahyadi, "Pandangan Hukum Islam Terhadap Tunda Bayar (Paylater) Dalam Transaksi E-Commerce Pada Aplikasi Shopee."

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan artinya  $H_2$  diterima. Dibuktikan dengan hasil Uji t memperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh  $t_{hitung} (-4,210) > t_{tabel} (1,988)$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan *paylater*.

Hasil ini sesuai dengan teori Featherman & Pavlou yang menyebutkan bahwa persepsi risiko dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat saat melakukan transaksi secara *online*.<sup>103</sup> Tingkat risiko merupakan faktor yang penting dalam membentuk sikap dan tingkah laku konsumen dalam segala macam transaksi pembelian.<sup>104</sup> Tingkat risiko yang tinggi akan membuat pelanggan tidak nyaman dalam melakukan transaksi pada e-commerce.<sup>105</sup> Hasil penelitian ini juga sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan persepsi risiko yang dapat mempengaruhi manusia dalam mengambil keputusan penggunaan *paylater*. *Theory of Planned Behavior* pada aspek *normative belief* yaitu norma yang dibentuk orang-orang disekitar individu seperti keluarga, teman, tetangga, dll terhadap pandangan menggunakan *paylater*. Begitu juga pada aspek *perceived behavioral control* yaitu dengan mengidentifikasi keyakinan seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukan berdasarkan pada pengalaman pribadi seseorang atau orang disekitar terhadap penggunaan *paylater*.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Aisah, dkk menyimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan penjelasan ketika risiko menggunakan Shopee Paylater tinggi maka mahasiswa cenderung tidak akan melakukan keputusan

---

<sup>103</sup> Featherman and Pavlou, "Predicting E-Service Adaption: A Perceived Risk Facets Perspective," 2002.

<sup>104</sup> Ardinia Triwidayastika, "Studi Tentang Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Sikap Pada Belanja Online Dan Implikasinya Pada Minat Belanja Online Di D'Shetwo Boutique," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia XI* (Mei 2012): 51–75.

<sup>105</sup> Kathryn and Marry, "Thrid Part Assurance: Mapping The Road to Trust in E-Retailing," *Journal of Information Technology Theory and Application*, 2002, 63.

pembelian menggunakan Shopee Paylater.<sup>106</sup> Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Zulfa dan Hidayati bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.<sup>107</sup>

Konsumen tidak menginginkan kerumitan dan persepsi risiko yang tinggi dalam menggunakan *paylater*. Jika persepsi risiko yang tinggi ditemukan atau dialami oleh konsumen dalam penggunaan *paylater*, maka akan mempengaruhi tingkat penurunan keputusan penggunaan *paylater*. Namun apabila persepsi risiko rendah terhadap penggunaan *paylater*, maka konsumen tidak ragu-ragu dalam menentukan keputusan penggunaan mereka terhadap *paylater*.

---

<sup>106</sup> Aisah, Asiyah, and Budi Primanto, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)."

<sup>107</sup> Zulfa and Hidayati, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang."

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pengolahan data skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan *Paylater* Pada Generasi Milenial di Kota Semarang” mendapatkan kesimpulan seperti berikut :

1. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan adalah negatif signifikan. Dibuktikan dengan  $t_{hitung} (-2,409) > t_{tabel} (1,988)$  dengan signifikansi sebesar  $0,018 < 0,05$ , artinya semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin rendah seseorang tersebut menggunakan *paylater* begitu pula sebaliknya.
2. Persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan adalah negatif signifikan. Dibuktikan dengan  $t_{hitung} (-4,544) > t_{tabel} (1,988)$  dengan signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , artinya semakin tinggi tingkat persepsi risiko seseorang, maka semakin rendah seseorang menggunakan *paylater* begitu pula sebaliknya.

### **5.2. Saran**

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti memberikan saran yang bisa digunakan pada penelitian selanjutnya :

1. Pada penelitian sesudah ini, direkomendasikan memakai variabel lainnya yang memberikan pengaruh pada keputusan penggunaan *paylater*. Seperti contohnya variabel kemudahan, tampilan, efisiensi, dan lain sebagainya.
2. Dalam skripsi ini menggunakan uji regresi berganda dengan penganalisisan data menggunakan SPSS 22, untuk penelitian sesudah ini diharapkan dapat menggunakan instrumen lain dan *software* yang lebih baru.

3. Sampel pada peneliti ini hanya berjumlah 100 responden di Kota Semarang, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbanyak sampel dan memperluas cakupan selain di Kota Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, Siti, Siti Asiyah, and Alfian Budi Primanto. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 11 (2022).
- Amal, Muhammad Ikhlasul. "Pengaruh Persepsi Risiko Riba Terhadap Niat Menggunakan Layanan Paylater." Universitas Islam Indonesia, 2021.
- Ancok, Jamaludin, and Fuad Nashori Suroso. *Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000.
- Anestia, Corry. "Paylater Makin Diminati Konsumen Untuk Belanja Online." *DailySocial* (blog), June 3, 2022. <https://dailysocial.id/amp/post/paylater-makin-diminati-konsumen-untuk-belanja-online>.
- Anggar Seni, Ni Nyoman, and Ni Made Dwi Ratnadi. "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4043–68.
- Ardianto, Prisma. "RISED: Intensitas Pengguna Layanan Paylater Meningkatkan." *Investor.Id* (blog), February 10, 2021. <https://investor.id/finance/236858/rised-intensitas-penggunaan-layanan-paylater-meningkat>.
- Atome. "Menengok Perkembangan E-Commerce Di Indonesia." *Blog Belanja Pay Later* (blog), February 21, 2022. <https://www.atome.id/blog/menengok-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>.
- Ayu Adika, Lutfiah. "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, Promosi, Religiusitas Terhadap Kepuasan Pengguna Dan Keputusan Pengguna Shopee Paylater Kepercayaan Sebagai Variabel Kepercayaan." Universitas Muhammadiyah, 2021.
- Baum, David. "Pengertian E-Commerce," 2000. <https://shygirlmiauw.wordpress.com/e-commerce-menurut-david-baum-2/>.
- Bayu, Dimas. "Riset: Milenial Paling Banyak Belanja Di E-Commerce Pada 2021." *DataIndonesia.Id* (blog), June 6, 2022. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/survei-milenial-paling-banyak-belanja-di-ecommerce-pada-2021>.
- KumparanBISNIS. "Beragam Pilihan PayLater, Mana Yang Tawarkan Bunga Paling Murah?," July 22, 2021. <https://m.kumparan.com/amp/kumparanbisnis/beragam-pilihan-paylater-mana-yang-tawarkan-bunga-paling-murah-1wBNHN9kiBL>.
- Budi Widagdo, Prasetyo. "Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) Di Indonesia." *ACADEMIA*, Desember 2016.
- Caesar, M Rizky Al, and I Made Sukresna. "Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa." *Diponegoro Journal of Management* 6 (2017): 1–13.



- Cahyadi, Okta Eri. "Pandangan Hukum Islam Terhadap Tunda Bayar (Paylater) Dalam Transaksi E-Commerce Pada Aplikasi Shopee." Universitas Islam Indonesia, 2021.
- Choa, Jinsook, and Jinkook Lee. "An Integrated Model of Risk and Risk Reducing Strategis." *Journal of Business Research* 59 (2006): 112–20.
- Damayanti, Farah, and Clarashinta Canggih. "Pengaruh Pengaruh Pembayaran Shopeepay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (2021): 1905–15.
- Dea Pratiwi, Tiffany. "Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Pancasakti Tegal." Universitas Pancasakti Tegal, 2022.
- Dewi Anggraeni Purnamasari, Rita, Hadi Sasana, and Ivo Novitaningtyas. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater." *Jurnal Manajemen* 13 (2021): 420–30.
- Emy Prastiwi, In, and Tira Nur Fitria. "Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (2021).
- Esterina Christy, Firdhy. "Prediksi Angka Pengguna E-Commerce Di Indonesia 2024." *Tempo.Co* (blog), Agustus 2020. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>.
- Fadhila, Fany, Azhar, and Muslim Marpaung. "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan ShopeePaylater." *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)* 1 (Desember 2020).
- Featherman, and Pavlou. "Predicting E-Service Adaption: A Perceived Risk Facets Perspective," 2002.
- Ghofur, Abdul. "Konsep Riba Dalam Al-Qur'an." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo*, 2016.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Glock, Charles, and Rodney Stark. "Religion and Society In Tension." *Rand McNally*, 1965.
- Hanafi, Mamduh M. *Manajemen Risiko*. 3rd ed. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016.
- Hidayatullah, S, A Waris, and R. C. Devianti. "Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 6 (2018): 240–49.
- Jalaluddin, Rahmat. *Psikologi Agama (Tingkah Laku Agama Yang Menyimpang)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- JavanLabs. "Surat Al-Baqarah Ayat 275." *Tafsir.com*. *Tafsir* (blog), 2022. <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-275>.
- . "Surat Al-Mujadilah Ayat 11." *Tafsir.com*. *Tafsir* (blog), 2022. <https://tafsirq.com/58-al-mujadilah/ayat-11>.
- Jawas, Sufyan. "Berikut Ayat Al-Quran Dan Hadist Tentang Sifat Jujur." *Islampos* (blog), Oktober 2021. <https://www.islampos.com/ayat-al-quran-dan-hadist-tentang-sifat-jujur-241053/>.

- Kathryn, and Marry. "Thrid Part Assurance: Mapping The Road to Trust in E-Retailing." *Journal of Information Technology Theory and Application*, 2002, 63.
- Kotler, Philip, and Garry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jilid I Dan 2. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif; Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011.
- Kurniawan, Agung Widhi, and Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016. <https://kuliahfreddy.files.wordpress.com/2019/04/metode-penelitian-kuantitatif.pdf>.
- Lidwina, Andrea. "Masyarakat Paling Banyak Gunakan Fitur Paylater Di Shopee." *Databoks* (blog), Desember 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/23/masyarakat-paling-banyak-gunakan-fitur-paylater-di-shopee>.
- Mahyarni, Dr. "Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal El-Riyasah* 4 (2013): 13–23.
- Mangunwijaya, YB. *Sastra Dan Religiositas*. Jakarta: Sinar Harapan, 1982.
- Meliani, Aldeana, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem. "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace." *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4 (2021): 174–86.
- "Milennial." In *Wikipedia*. Wikipedia, November 1, 2022. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Milennial>.
- Mukhtar, Umar. "Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo)." UIN Walisongo, 2022.
- Mulyana, Yusuf Fitra. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX.Co.Id)." Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Nur Azizah, Lutfina. "Hubungan Persepsi Risiko Online Shopping Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Di Toko Baju Malang." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016.
- Pakpahan, Rita Natasia, Warneri, and Jumardi Budiman. "Pengaruh Penggunaan Paylater Dalam E-Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN." *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa* 11 (September 5, 2022): 1321–30.
- Pavlou, P.A. "Consumer Acceptance of Electronics Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Aceontance Models." *International Journal of Commerce* 7 (2003): 101–34.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. "Penduduk Kelompok Umur (Jiwa), 2019-2021," 2021. <https://semarangkota.bps.go.id/indicator/12/49/1/penduduk-kelompok-umur.html>.
- "Persepsi." In *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, n.d.

- Google Docs. "Pra Riset (Jawaban)." Accessed September 12, 2022. [https://docs.google.com/spreadsheets/d/14xWE5iPVh7bpCRmW7G6ACERds3omeMU0HQp1WICYaXg/edit?resourcekey&usp=forms\\_web\\_b&usp=embed\\_facebook](https://docs.google.com/spreadsheets/d/14xWE5iPVh7bpCRmW7G6ACERds3omeMU0HQp1WICYaXg/edit?resourcekey&usp=forms_web_b&usp=embed_facebook).
- Rahmawati Muas, Elfani. "Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Di Yogyakarta Terhadap Shopee Paylater Dengan Hutang Dan Riba Sebagai Variabel Pemoderasi." Universitas Islam Indonesia, 2021.
- Ratna Mida, Kazuhana El. "Pentingnya Menuntut Ilmu." *Bersama Dakwah* (blog), February 7, 2015. <https://bersamadakwah.net/pentingnya-menuntut-ilmu/>.
- Sari, Risky Perdita. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Penggunaan Internet Banking Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2017.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Skalanews. "Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen." *Sorotan Media* (blog), February 27, 2019. [https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media).
- Sudarsono, Andi, and Yudi Suharsono. "Hubungan Persepsi Terhadap Kesehatan Dengan Kesadaran (Mindfulness) Menyetor Sampah Anggota Klinik Asuransi Sampah Di Indonesia Medika." *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 4 (March 19, 2016).
- Suleman, Dede. "Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce (Theory of Planned Behavior)." *Jurnal JDM* 1 (September 2018).
- Sumarwan, Ujang. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Pers, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Trianto, and Titik Triwulan Tutik. *Tinjauan Yuridis Serta Kewajiban Pendidik Menurut UU Guru Dan Dosen; Suatu Kerangka*. Jakarta: Prestasi Pustaka, 2006.
- Triwidyastika, Ardinia. "Studi Tentang Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Sikap Pada Belanja Online Dan Implikasinya Pada Minat Belanja Online Di D'Shetwo Boutique." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* XI (Mei 2012): 51–75.
- Wideman, Max. *Project Management, Planning and Control Dictionary English-Indonesia*. Bandung: Jawa Ba Generasi Info, 2006.
- Widyadhana, Irfan Rakha, and Ayu Fury Puspita. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Niat Whistleblowing (Studi Pada Pegawai Pajak Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Selatan)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, n.d.
- Yuswohady, Dewi Madyani, Iryan Ali Herdiansyah, and Ikhwan Alim. *Marketing to The Middle Class Muslim: Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Zulfa, Latifah, and Retno Hidayati. "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 7 (2018): 1–11.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### *Lampiran 1 Kuesioner Penelitian*

#### **KUESIONER PENELITIAN**

Saya seorang mahasiswa, dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Melly Sekarwangi Putri

NIM : 1905056044

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen

Beserta ini peneliti mengajukan permohonan pada Bapak/Ibu/Saudara untuk dapat bersedia meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan berikut secara sukarela, amanah serta sungguh-sungguh. Adapun tujuan dalam pengisian daftar pertanyaan yaitu mengetahui sejauh mana PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *PAYLATER* PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA SEMARANG. Data dalam penelitian ini tidak akan dipublikasi tetapi hanya untuk kepentingan akademik.

Besar harapan penelitian serta kiranya Bapak/Ibu/Saudara berkenan mengisi seluruh pertanyaan pada bentuk kuesioner ini. Atas perhatian serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, peneliti ucapkan terima kasih atas kerjasamanya.

Hormat Saya,



Melly Sekarwangi Putri

#### **PETUNJUK PENGISIAN**

Beri indikasi (X) jika jawaban saudara tepat dengan jawaban dibawah ini:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju

3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama/ Inisial :
2. Jenis Kelamin :
  - a) Laki-laki
  - b) Perempuan
3. Usia :
  - a)  $\leq 24$  Tahun
  - b)  $\geq 25 - \leq 29$  Tahun
  - c)  $\geq 30 - \leq 34$  Tahun
  - d)  $\geq 35 - \leq 39$  Tahun
  - e)  $\geq 40$  Tahun
4. Kecamatan Tempat Tinggal :
  - a) Banyumanik
  - b) Candisari
  - c) Gajahmungkur
  - d) Gayamsari
  - e) Genuk
  - f) Gunungpati
  - g) Mijen
  - h) Ngaliyan
  - i) Pedurungan
  - j) Semarang Barat
  - k) Semarang Selatan
  - l) Semarang Tengah
  - m) Semarang Timur
  - n) Semarang Utara
  - o) Tembalang

- p) Tugu
- q) Luar Kota
- 5. Pekerjaan :
  - a) PNS
  - b) Wiraswasta
  - c) Pelajar/Mahasiswa
  - d) Lainnya :
- 6. Apakah anda sudah pernah menggunakan *paylater*?
  - a) Ya
  - b) Tidak
- 7. Platform penyedia layanan *paylater* yang digunakan:
  - a) Shopee Paylater
  - b) Gopaylater
  - c) OVO Paylater
  - d) Traveloka Paylater
  - e) Tidak menggunakan *paylater*
  - f) Lainnya :

Religiusitas						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya yakin bahwa Allah SWT mengetahui apa yang saya lakukan					
2.	Saya melaksanakan sholat lima waktu setiap hari					
3.	Saya membaca Al-Qur'an setiap hari					
4.	Keberadaan Allah SWT membuat hati saya menjadi tenang					
5.	Allah SWT adalah pencipta alam semesta					

6.	Saya selalu mengingat Allah SWT dalam situasi apapun					
----	--	--	--	--	--	--

Persepsi Risiko						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya dapat terlilit hutang jika saya menggunakan <i>paylater</i>					
2.	Saya akan menambah beban keuangan bulanan jika saya menggunakan <i>paylater</i>					
3.	Apabila saya tidak membayar tagihan <i>paylater</i> tepat waktu, maka saya akan dikenakan denda terlambat bayar					
4.	Menurut saya, <i>paylater</i> belum tentu memiliki keamanan yang tinggi					
5.	Keputusan saya untuk menggunakan <i>paylater</i> mengandung risiko					
6.	Saya merasa terlalu banyak ketidakpastian seandainya memberikan informasi pribadi kepada pihak lain saat menggunakan <i>paylater</i>					
7.	Saya merasa saat menggunakan <i>paylater</i> terdapat informasi yang bisa menimbulkan permasalahan yang tidak diduga					



Keputusan Penggunaan Paylater						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan terus menggunakan <i>paylater</i> saat berbelanja di <i>e-commerce</i>					
2.	Saya memutuskan menggunakan <i>paylater</i> karena membantu dalam melakukan transaksi pembayaran saat berbelanja					
3.	Saya memutuskan untuk menggunakan <i>paylater</i> dalam transaksi pembayaran karena mudah saat menggunakannya					
4.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan <i>paylater</i>					

Lampiran 2 Tabulasi Data

a. Variabel Religiusitas ( $X_1$ )

Religiusitas ( $X_1$ )						Total $X_1$
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
4	3	3	4	5	3	22
5	3	2	3	5	3	21
5	5	3	5	5	5	28
5	5	4	4	4	4	26
4	4	2	5	5	5	25
4	4	3	5	5	5	26
3	4	4	5	5	5	26
4	5	4	5	5	5	28
4	3	4	4	4	5	24
4	4	5	5	4	4	26
3	5	3	2	5	5	23
4	4	4	4	5	5	26
3	3	3	5	3	2	19
5	2	1	5	5	4	22

3	4	2	5	5	5	24
3	3	4	5	5	5	25
3	3	3	4	4	4	21
5	3	3	3	5	3	22
5	5	4	4	5	4	27
4	5	4	4	4	4	25
5	4	3	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26
5	3	3	4	4	4	23
4	3	4	4	4	4	23
5	4	4	5	5	5	28
4	3	3	3	5	5	23
4	3	3	4	5	5	24
5	3	4	3	5	3	23
4	4	4	4	4	3	23
5	1	1	5	5	5	22
5	4	4	5	5	5	28
5	3	3	4	5	3	23
5	4	3	5	5	4	26
4	4	4	4	5	4	25
5	4	3	4	4	4	24
4	1	1	5	5	4	20
4	2	1	4	4	4	19
4	3	3	5	4	5	24
4	3	3	4	4	4	22
5	4	4	5	5	5	28
4	2	2	4	5	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	3	22
4	1	1	4	4	4	18
4	5	5	4	5	4	27

4	3	3	5	5	5	25
4	3	3	4	4	4	22
4	2	2	4	5	5	22
4	3	3	4	4	4	22
5	4	4	4	5	3	25
5	3	2	3	4	4	21
4	3	3	4	4	4	22
5	4	5	5	5	5	29
4	3	3	4	4	3	21
4	2	2	4	4	4	20
5	3	3	5	5	5	26
5	3	3	3	3	3	20
4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	5	5	4	24
4	3	3	5	5	4	24
5	5	5	4	5	5	29
4	3	3	3	4	4	21
5	2	2	4	4	3	20
5	5	5	5	5	4	29
5	4	3	5	4	5	26
4	3	3	4	5	4	23
5	4	4	4	5	5	27
5	2	2	4	4	4	21
4	3	3	4	4	4	22
4	4	3	4	4	4	23
4	2	2	3	4	4	19
5	4	4	5	5	4	27
5	3	4	5	5	5	27
5	3	3	5	4	5	25
5	3	3	5	5	4	25

5	3	3	5	4	3	23
4	4	3	4	4	4	23
5	4	3	4	5	3	24
4	4	3	5	4	3	23
5	3	3	5	5	4	25
4	4	4	5	4	4	25
5	4	3	4	4	5	25
3	3	3	4	4	4	21
5	3	3	4	4	5	24
3	4	4	5	4	4	24
5	2	2	4	4	3	20
4	3	4	3	4	4	22
5	3	3	4	5	4	24
5	4	4	4	3	3	23
4	3	3	4	4	3	21
3	3	2	3	4	3	18
5	4	4	4	4	3	24
5	3	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	4	5	4	26
4	2	2	4	4	3	19

**b. Variabel Persepsi Risiko (X<sub>2</sub>)**

Persepsi Risiko (X <sub>2</sub> )							Total X <sub>2</sub>
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
3	2	4	3	3	2	2	19
3	3	4	2	3	2	2	19
2	2	2	2	2	3	3	16
3	3	4	2	4	2	3	21
2	2	2	3	3	3	2	17
2	2	3	2	4	2	1	16

1	2	4	3	4	2	2	18
3	3	3	2	3	2	2	18
2	2	2	2	2	3	2	15
4	3	4	3	4	3	3	24
2	2	2	1	1	2	2	12
2	1	2	2	2	2	3	14
1	2	3	2	3	2	1	14
2	3	4	1	4	2	3	19
2	3	2	3	4	2	2	18
2	2	2	2	2	2	2	14
3	2	4	2	2	2	2	17
1	1	3	2	4	3	2	16
2	3	3	2	2	1	1	14
3	3	4	4	4	3	3	24
2	3	2	2	2	3	2	16
3	3	2	2	3	4	3	20
1	2	2	2	4	2	2	15
2	2	4	2	3	2	2	17
2	3	3	2	2	2	2	16
1	2	2	3	2	3	2	15
2	2	2	3	2	3	2	16
1	3	2	2	2	1	1	12
2	3	2	3	2	1	2	15
1	2	2	3	3	3	3	17
2	2	2	1	3	2	2	14
3	1	1	3	3	2	2	15
2	2	3	3	2	3	3	18
2	2	2	2	3	2	2	15
2	2	2	3	3	3	2	17
2	2	2	3	2	3	3	17
2	1	1	1	1	1	1	8
2	3	2	2	1	2	2	14

1	2	2	1	2	2	3	13
2	2	2	2	3	2	2	15
2	2	1	1	2	2	3	13
4	4	4	4	4	4	4	28
2	2	2	2	3	3	2	16
2	2	4	3	4	2	2	19
2	1	1	2	2	1	1	10
2	3	2	1	2	2	2	14
1	2	2	2	3	2	2	14
2	1	1	2	1	3	2	12
2	2	4	3	4	3	3	21
2	2	2	2	2	3	3	16
4	2	3	3	4	3	3	22
2	1	1	1	2	2	2	11
3	3	4	3	4	2	2	21
1	1	3	2	2	2	1	12
2	1	1	1	2	2	1	10
3	2	3	2	2	3	3	18
4	4	2	4	3	4	4	25
2	1	1	1	2	2	1	10
2	3	4	3	2	2	2	18
3	3	4	2	4	3	3	22
3	2	3	2	3	3	3	19
3	3	2	2	2	3	2	17
3	3	2	2	2	3	2	17
3	3	4	3	4	2	3	22
1	1	1	2	1	2	1	9
2	1	2	2	1	2	1	11
3	2	3	3	2	3	3	19
3	2	3	2	2	2	3	17
1	1	2	2	3	2	1	12
1	1	2	3	2	2	2	13

3	2	2	4	3	3	3	20
1	2	2	2	3	2	1	13
2	2	1	1	2	2	3	13
2	3	4	4	3	2	2	20
2	3	4	3	4	3	3	22
2	2	4	4	3	2	3	20
2	3	4	2	4	3	2	20
2	2	4	3	4	3	3	21
3	3	3	4	3	3	2	21
2	2	4	3	4	2	3	20
3	3	4	3	3	3	3	22
4	2	3	3	3	3	3	21
1	2	3	2	2	1	1	12
2	2	2	1	2	2	2	13
2	1	2	3	3	2	2	15
3	3	2	4	3	2	2	19
4	4	3	1	2	1	1	16
2	2	3	3	4	2	2	18
1	2	2	1	3	1	1	11
3	2	2	2	3	3	3	18
4	3	2	3	2	2	2	18
3	3	2	3	2	1	1	15
4	3	4	2	3	2	2	20
1	1	1	1	1	1	1	7
4	2	3	2	3	2	1	17
3	2	2	2	2	2	2	15
1	3	3	3	2	3	2	17
3	2	4	2	4	2	2	19
3	2	2	4	4	4	4	23
1	1	1	2	2	1	1	9

**c. Variabel Keputusan Penggunaan (Y)**

Keputusan Penggunaan (Y)				Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
4	5	5	3	17
4	4	5	4	17
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
4	5	5	3	17
4	5	5	4	18
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
4	4	5	3	16
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
4	5	5	3	17
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	3	4	3	14
4	3	3	4	14
5	5	5	3	18
4	5	4	3	16
4	4	4	3	15
4	5	5	4	18



5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
4	5	5	3	17
3	5	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	4	3	16
3	4	5	4	16
3	4	3	4	14
5	4	4	3	16
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
3	4	4	4	15
4	3	4	3	14
5	4	4	3	16
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
4	3	4	4	15
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
5	3	5	4	17
4	4	4	3	15

4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
4	5	4	3	16
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
3	5	4	4	16
4	4	5	4	17
3	4	5	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
5	3	4	3	15
3	4	4	3	14
5	5	4	3	17
5	4	4	5	18
3	5	4	3	15
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
4	3	3	4	14
5	5	4	3	17
5	4	4	3	16
5	3	3	3	14

5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	5	3	16
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20

Lampiran 3 Hasil Output SPSS\_Uji Statistik Deskriptif

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Religiusitas	100	18	30	23.89	2.792
Persepsi Risiko	100	7	28	16.53	3.961
Keputusan Penggunaan	100	12	20	16.44	1.828
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 4 Hasil Output SPSS\_Uji Validitas

**A. Variabel Religiusitas (X<sub>1</sub>)**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.129	.157	.106	.191	.010
	Sig. (2-tailed)		.202	.119	.296	.056	.919
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.129	1	.765**	.132	.218*	.217*
	Sig. (2-tailed)	.202		.000	.191	.029	.030
	N	100	100	100	100	100	100

X1.3	Pearson Correlation	.157	.765**	1	.159	.175	.184
	Sig. (2-tailed)	.119	.000		.115	.082	.067
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.106	.132	.159	1	.271**	.336**
	Sig. (2-tailed)	.296	.191	.115		.006	.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.191	.218*	.175	.271**	1	.429**
	Sig. (2-tailed)	.056	.029	.082	.006		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.010	.217*	.184	.336**	.429**	1
	Sig. (2-tailed)	.919	.030	.067	.001	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
Religiusitas	Pearson Correlation	.397**	.764**	.760**	.512**	.559**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

### Correlations

		Religiusitas
X1.1	Pearson Correlation	.397**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Religiusitas	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

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

### B. Variabel Persepsi Risiko (X<sub>2</sub>)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	Pearson Correlation	1	.479**	.309**	.283**	.225*
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.004	.024

	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.479**	1	.477**	.290**	.282**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.004
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.309**	.477**	1	.376**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.283**	.290**	.376**	1	.413**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.225*	.282**	.609**	.413**	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.004	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.316**	.206*	.164	.430**	.296**
	Sig. (2-tailed)	.001	.040	.103	.000	.003
	N	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.405**	.309**	.310**	.410**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Persepsi Risiko	Pearson Correlation	.636**	.639**	.720**	.677**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

### Correlations

		X2.6	X2.7	Persepsi Risiko
X2.1	Pearson Correlation	.316**	.405**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000
	N	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.206*	.309**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.040	.002	.000
	N	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.164	.310**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.103	.002	.000
	N	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.430**	.410**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.296**	.372**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000
	N	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	1	.694**	.626**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.694**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100

Persepsi Risiko	Pearson Correlation	.626**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

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

### C. Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Y.1	Pearson Correlation	1	.178	.235 <sup>+</sup>	.245 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)		.076	.018	.014
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.178	1	.550**	.207 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.076		.000	.039
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.235 <sup>+</sup>	.550**	1	.375**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.245 <sup>+</sup>	.207 <sup>+</sup>	.375**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.039	.000	
	N	100	100	100	100
Keputusan Penggunaan	Pearson Correlation	.596**	.716**	.787**	.655**



Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100

D.

### Correlations

		Keputusan Penggunaan
Y.1	Pearson Correlation	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.2	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.3	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.4	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Keputusan Penggunaan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

E.

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

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

*Lampiran 5 Hasil Output SPSS\_Uji Reliabilitas*

**a. Variabel Religiusitas (X<sub>1</sub>)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19.50	6.778	.176	.672
X1.2	20.45	4.654	.550	.535
X1.3	20.65	4.654	.541	.540

X1.4	19.65	6.311	.297	.638
X1.5	19.40	6.364	.396	.613
X1.6	19.80	5.980	.351	.621

**b. Variabel Persepsi Risiko ( $X_2$ )**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

X2.1	14.28	12.062	.475	.782
X2.2	14.33	12.446	.504	.776
X2.3	13.95	10.997	.559	.767
X2.4	14.19	11.873	.534	.771
X2.5	13.83	11.496	.550	.768
X2.6	14.23	12.644	.495	.778
X2.7	14.37	11.872	.602	.759

**c. Variabel Keputusan Penggunaan (Y)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

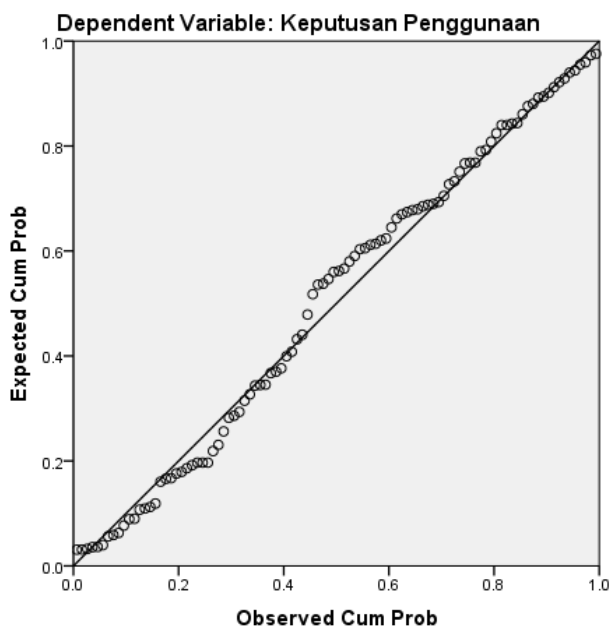
Cronbach's Alpha	N of Items
.631	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	12.24	2.346	.286	.646
Y.2	12.24	2.002	.433	.545
Y.3	12.14	1.879	.568	.442
Y.4	12.70	2.212	.370	.589

Lampiran 6 Hasil Output SPSS\_Uji Normalitas

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55133119
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.066
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Lampiran 7 Hasil Output SPSS\_Uji Multikolinearitas*

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.999	1.363		16.873	.000
	Religiusitas	-.148	.062	-.226	-2.409	.018
	Persepsi Risiko	-.183	.043	-.396	-4.210	.000

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Religiusitas	.841	1.189
	Persepsi Risiko	.841	1.189

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

*Lampiran 8 Hasil Output SPSS\_Uji Heteroskedastisitas*

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.702	.730		.963	.338
	Religiusitas	.028	.033	.094	.855	.395
	Persepsi Risiko	-.004	.023	-.021	-.192	.848

*Lampiran 9 Hasil Output SPSS\_Analisis Regresi Linear Berganda*

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.999	1.363		16.873	.000
	Religiusitas	-.148	.062	-.226	-2.409	.018

Persepsi Risiko	-.183	.043	-.396	-4.210	.000
-----------------	-------	------	-------	--------	------

*Lampiran 10 Hasil Output SPSS\_Uji F*

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.384	2	46.192	18.806	.000 <sup>b</sup>
	Residual	238.256	97	2.456		
	Total	330.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Religiusitas

*Lampiran 11 Hasil Output SPSS\_Uji T*

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.999	1.363		16.873	.000
	Religiusitas	-.148	.062	-.226	-2.409	.018
	Persepsi Risiko	-.183	.043	-.396	-4.210	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan



*Lampiran 12 Hasil Output SPSS\_Koefisien Determinasi*

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 <sup>a</sup>	.279	.265	1.56724

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Religiusitas

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Melly Sekarwangi Putri  
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 24 Maret 2001  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Blok D 17/16 Plamongan Indah  
Nomor Handphone : 087733569429  
Email : [mellysekar2001@gmail.com](mailto:mellysekar2001@gmail.com)

### PENDIDIKAN FORMAL

- |                            |                   |
|----------------------------|-------------------|
| 1. TK Khodijah             | Tahun 2005 - 2007 |
| 2. SDN Pedurungan Kidul 01 | Tahun 2007 - 2013 |
| 3. SMP Kesatrian 1         | Tahun 2013 - 2016 |
| 4. SMAN 15 Semarang        | Tahun 2016 - 2019 |
| 5. UIN Walisongo Semarang  | Tahun 2019 - 2022 |

### PENGALAMAN ORGANISASI

- |                       |                   |
|-----------------------|-------------------|
| 1. KSPM               | Tahun 2019 - 2020 |
| 2. HMJ Manajemen      | Tahun 2019 - 2021 |
| 3. PMII Rayon Ekonomi | Tahun 2019 - 2021 |

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 7 Desember 2022

Melly Sekarwangi Putri

NIM. 1905056044