

**PENGARUH RELIGIUSITAS, *LIFESTYLE*, DAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER**  
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**NADEA PUTRI PRECILA**  
**NIM. 1917201258**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI**  
**PURWOKERTO**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Nadea Putri Precila  
NIM : 1917201258  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : PENGARUH RELIGIUSITAS, *LIFESTYLE* DAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 6 Mei 2023

Saya yang menyatakan,



  
Nadea Putri Precila  
NIM. 1917201258



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH RELIGIUSITAS, *LIFESTYLE*, DAN *IMPULSIVE BUYING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA METODE PEMBAYARAN  
SHOPEE PAYLATER (STUDI KASUS MAHASISWA UIN PROF. K.H.  
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Nadea Putri Precila NIM 1917201258** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **08 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji

  
Rafimini Hadi, S.E., M.Si.  
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.Si.  
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

  
H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.  
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 26 Juni 2023

Mengerti/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Nadea Putri Precila NIM. 1917201258 yang berjudul :

**PENGARUH RELIGIUSITAS, *LIFESTYLE*, DAN *IMPULSIVE BUYING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA METODE  
PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof.  
K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

*Wassalamu 'alaikum wr.wb*

Purwokerto, 16 Maret 2023

Pembimbing



Ubaidillah, S.E., M.E.I

NIP.19880924 201903 1 008

**PENGARUH RELIGIUSITAS, *LIFESTYLE* DAN *IMPULSIVE BUYING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA METODE  
PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER  
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

**Nadea Putri Precila**

**NIM: 1917201258**

**Email : [nadeaputriprecila5@gmail.com](mailto:nadeaputriprecila5@gmail.com)**

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan yang signifikan terhadap sistem pembayaran. Shopee Paylater merupakan sistem pembayaran “bayar nanti” yang disediakan oleh Shopee untuk memanjakan penggunanya. Namun metode pembayaran Paylater ini memiliki beberapa dampak negatif seperti adanya tambahan biaya cicilan, denda keterlambatan, semakin mendorong perilaku konsumtif, serta pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan akibat. Hal ini akan menyebabkan perubahan pada tingkat religiusitas dan gaya hidup individu, serta perilaku *impulsive buying* yang sering kali tidak disadari. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater; (2) Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater; (3) Pengaruh *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater; (4) Pengaruh religiusitas, *lifestyle* dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater.

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater; (2) Variabel *lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater; (3) Variabel *impulsive buying* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater (4) Variabel religiusitas, *lifestyle* dan *impulsive buying* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater

Kata kunci : Religiusitas, *Lifestyle*, *Impulsive Buying*, Keputusan Pembelian, dan Shopee Paylater

**THE INFLUENCE OF RELIGIOSITY, LIFESTYLE AND IMPULSIVE BUYING ON PURCHASE DECISIONS IN THE SHOPEE PAYLATER PAYMENT METHOD**

**(Case Study of UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Students)**

**Nadea Putri Precila**

**NIM: 1917201258**

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

The rapid development of technology and information has brought significant changes to the payment system. Shopee Paylater is a "pay later" payment system provided by Shopee to pamper its users. However, this Paylater payment method has several negative channels such as additional installment fees, late fees that are not informed up front, further encouraging consumer behavior, and spontaneous purchases without considering the consequences. This will lead to changes in the level of religiosity and individual lifestyle, as well as impulsive buying behavior that is often unconscious. Therefore the purpose of this study is to determine: (1) The influence of religiosity on purchasing decisions on the Shopee Paylater payment method; (2) The influence of lifestyle on purchasing decisions of the Shopee Paylater payment method; (3) The influence of impulse buying on purchasing decisions of the Shopee Paylater payment method; (4) The influence of religiosity, lifestyle, and impulsive buying on purchasing decisions on the Shopee Paylater payment method.

The type of research method used in this study is a quantitative approach method. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis used in this study is multiple linear regression.

The results of the study show that (1) the religiosity variable partially has no effect on purchase decisions for Shopee Paylater payments; (2) Lifestyle variables partially influence purchasing decisions on the Shopee Paylater payment method; (3) Impulse buying variables partially influence purchasing decisions on the Shopee Paylater payment method (4) Religiosity, lifestyle and impulsive buying variables simultaneously influence purchasing decisions on the Shopee Paylater payment method

**Keywords:** Religiosity, Lifestyle, Impulsive Buying, Purchase Decision, and Shopee Paylater

## MOTTO

حَسْبُنَا اللهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ نِعْمَ الْمَوْلَى وَنِعْمَ النَّصِيرُ

“Cukuplah bagi kami Allah sebagai penolong dan Dia adalah sebaik-baik pelindung”



## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>ṣa</i>	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ر	<i>Ḍal</i>	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ز	<i>Ra'</i>	R	Er
س	<i>Zai</i>	Z	Zet
ع	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>ṣad</i>	<u>Ṣ</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>ḍ'ad</i>	<u>Ḍ</u>	de (dengan garis di bawah)



ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
□	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta"marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### 4. Vokal pendek

اَ	Fathah	ditulis	A
اِ	Kasrah	ditulis	I
اُ	Dammah	ditulis	U

#### 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya" mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya" mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

#### 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a"antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u"iddat</i>

## 8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, *Lifestyle*, dan *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di Yaumul Kiyamah nanti. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk program studi Ekonomi Syariah. Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag, M.M selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
  10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
  11. Dewi Laela Hilyatin, S.E. M.S.I., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
  12. Ubaidillah, S.E., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, motivasi, kesabaran dan waktu yang telah diberikan. Semoga selalu diberikan perlindungan oleh Allah SWT.
  13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
  14. Untuk seluruh responden Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
  15. Teruntuk kedua orangtua saya, Ayah dan Ibu tercinta. Bapak Darto dan Ibu Emiyati, yang telah merawat, mendidik dan mendoakan putrinya hingga sampai saat ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Ayah dan Ibu selama ini, dan semoga selalu diberikan perlindungan serta kesehatan oleh Allah SWT.
  16. Untuk Kakak, Om, Tante serta keluarga besar saya, terimakasih atas bantuan dan dukungannya baik secara moral maupun materil.
  17. Kamu tempat berkeluh kesah saya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Saya harap kita bisa terus tumbuh bersama menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
  18. Sahabat saya sejak semester awal, Maya Kristin Santoso. Terimakasih selalu memberikan dukungan, arahan, motivasi, dan semangat. Terimakasih selalu bersedia mendengarkan keluh kesah. Semoga Allah selalu melindungimu dan

Keluargamu.

19. Alfi, Efrinia, Nurwidya, Anis, Febri, Nisa, Pepet, Previ, Wafiq, Rahma, dan Lutvi. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik dan menyenangkan. Bahagia selalu.
20. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah A angkatan 2019. Terimakasih telah berjuang bersama, semoga kita senantiasa menjadi orang-orang yang sukses.
21. Dan teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya yang selalu bersedia menemani segala keluh kesah saya.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan agar skripsi ini menjadi lebih baik, bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 16 Maret 2023



Nadea Putri Precila  
1917201258

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	13
D. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II     LANDASAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
A. Kajian Pustaka .....	16
B. Kerangka Teori .....	25
1. Religiusitas.....	25
a. Pengertian Religiusitas .....	25
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas .....	25
c. Indikator Religiusitas .....	27
2. <i>Lifestyle</i> .....	28
a. Pengertian <i>Lifestyle</i> .....	28
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Lifestyle</i> .....	28
c. Gaya Hidup Konsumen Indonesia .....	31
d. Indikator <i>Lifestyle</i> .....	33

3.	<i>Impulsive Buying</i> .....	34
a.	Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	34
b.	Tipe-tipe Pembelian Impulsif .....	34
c.	Faktor yang Menyebabkan Terjadinya <i>Impulsive Buying</i> .....	35
d.	Indikator <i>Impulsive Buying</i> .....	36
4.	Keputusan Pembelian .....	36
a.	Pengertian Keputusan Pembelian .....	36
b.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	37
c.	Proses Keputusan Pembelian .....	37
d.	Indikator Keputusan Pembelian .....	39
C.	Landasaan Teologis .....	40
D.	Kerangka Penelitian .....	45
E.	Hipotesis .....	45
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>49</b>
A.	Jenis Penelitian .....	49
B.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	49
C.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	49
D.	Variabel dan Indikator Penelitian .....	51
E.	Pengumpulan Data Penelitian .....	52
F.	Analisis Data Penelitian.....	53
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>61</b>
A.	Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	61
B.	Hasil Analisis Data .....	64
C.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	85
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>91</b>
A.	Kesimpulan .....	91
B.	Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri .....	50
Tabel 3.2 Indikator Penelitian .....	52
Tabel 3.3 Skala Likert .....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas .....	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Penggunaan .....	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menggunakan .....	67
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Berapa Kali Menggunakan...	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas .....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Lifestyle</i> .....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.12 Hasil MSI Variabel Religiusitas.....	72
Tabel 4.13 Skala Interval Variabel Religiusitas .....	73
Tabel 4.14 Hasil MSI Variabel Lifestyle .....	73
Tabel 4.15 Skala Interval Variabel Lifestyle.....	74
Tabel 4.16 Hasil MSI Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.17 Skala Interval Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	74
Tabel 4.18 Hasil MSI Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.19 Skala Interval Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas .....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas .....	77
Tabel 4.22 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser .....	78
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	83
Tabel 4.24 Hasil Uji F .....	84
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia .....	3
Gambar 1.3 Jumlah Perusahaan <i>Fintech</i> di Indonesia .....	4
Gambar 1.4 Situs <i>E-Commerce</i> dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia .....	6
Gambar 1.5 Layanan Paylater Paling Sering Digunakan .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	45
Gambar 4.1 Tampilan Beranda Shopee .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Pengujian
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 7 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 8 Surat Permohonan Riset Individual
- Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 10 Bukti Penyebaran Kuisioner
- Lampiran 11 R Tabel
- Lampiran 12 T Tabel
- Lampiran 13 F Tabel
- Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

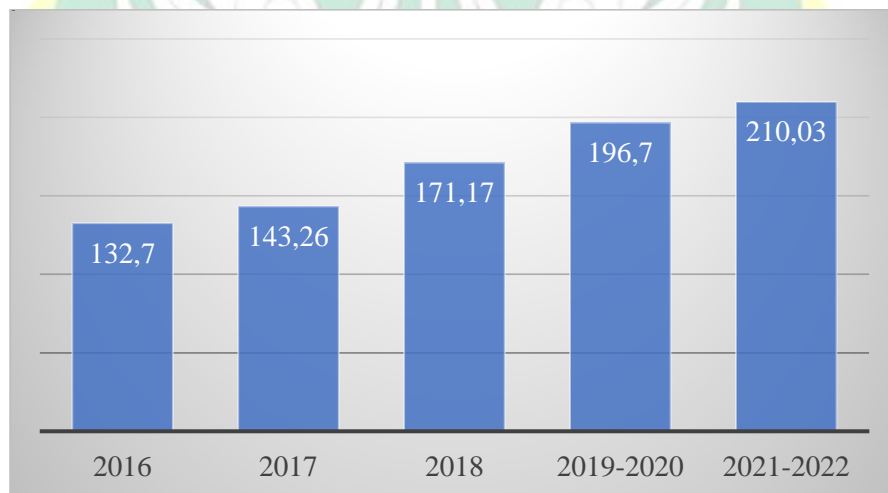


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat. Internet kini sudah tersebar luas dan semakin mudah untuk diakses. Kondisi seperti ini tentu menuntut manusia untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan bagi penggunanya. Teknologi ini merupakan salah satu jenis media baru yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi secara digital dengan cepat dan menggunakannya untuk berbagai keperluan, antara lain mengirim pesan, membaca informasi yang diinginkan, mempermudah pekerjaan, dan memasarkan perdagangan elektronik atau dikenal juga dengan *e-commerce* (Annastasya, 2020).



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (Indonesia A. P., 2022)

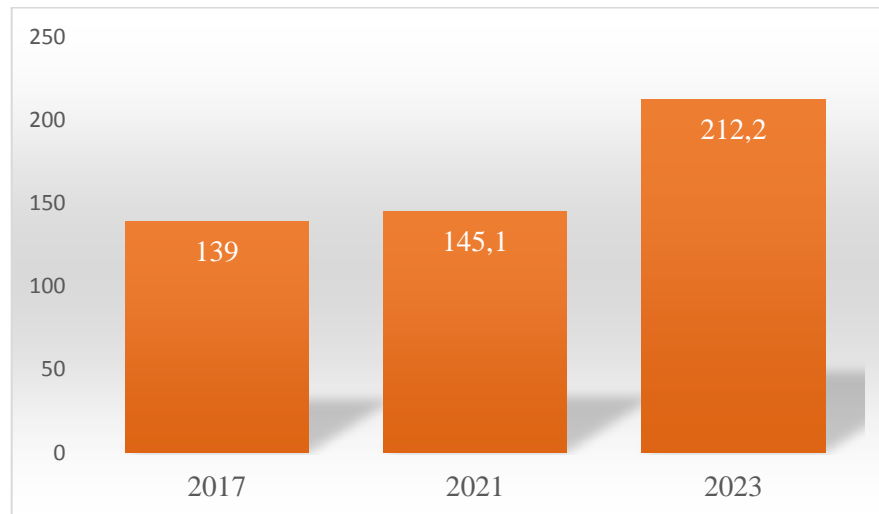
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) masyarakat Indonesia yang menggunakan internet terus bertambah pada setiap tahunnya. Pada tahun 2016 berjumlah 132,7 juta pengguna internet di Indonesia. Kemudian pada tahun 2017 bertambah menjadi 143,26 juta pengguna. Selanjutnya pada tahun 2018 meningkat menjadi 171,17 juta

pengguna. Lalu di tahun 2019-2020 meningkat menjadi 196,7 juta pengguna. Dan di tahun 2021-2022 meningkat menjadi 210,03 juta pengguna internet di Indonesia. Jika dilihat berdasarkan gender, tingkat penetrasi dan kontribusi internet lebih besar pria yaitu sebesar 77,55% sedangkan wanita sebesar 74,48%. Kemudian jika dilihat berdasarkan usia, tingkat penetrasi dan kontribusi internet tertinggi pada rentang usia 13-18 tahun yaitu sebesar 99,16% dan usia 19-34 tahun berada pada posisi kedua sebesar 98,64% (Indonesia A. P., 2022).

Penggunaan teknologi internet ini juga dimanfaatkan untuk banyak hal, seperti belanja *online*, membayar ojek *online*, hingga mengirim uang tanpa harus pergi ke bank. Perubahan ini sering disebut dengan *cashless society*, atau masyarakat tanpa uang tunai. Karena dianggap lebih efektif, praktis, cepat, dan mudah, fenomena *cashless society* semakin populer dalam beberapa tahun terakhir dan sangat diminati oleh masyarakat umum. Tidak hanya itu, banyaknya dompet digital yang bermunculan dengan penawaran menarik membuat masyarakat tidak perlu repot lagi untuk membawa uang tunai dalam jumlah banyak ketika berpergian (Uangmu, 2022).

Faktor yang menyebabkan munculnya *cashless society* ini antara lain masyarakat yang semakin tereduksi dengan adanya teknologi, masyarakat yang menginginkan kemudahan dan kecepatan, semakin populernya sistem perdagangan dan pembayaran *online*, serta adanya virus covid-19 yang mempercepat transisi masyarakat. Kemudian keuntungan *cashless society* ini diantaranya yaitu pembayaran menjadi lebih praktis, keamanan dalam bertransaksi, efisiensi waktu dan tenaga, perencanaan keuangan menjadi lebih akurat, mendukung penghematan anggaran belanja, adanya promo menarik, dan membantu percepatan perputaran ekonomi (BRIAPI, 2022).

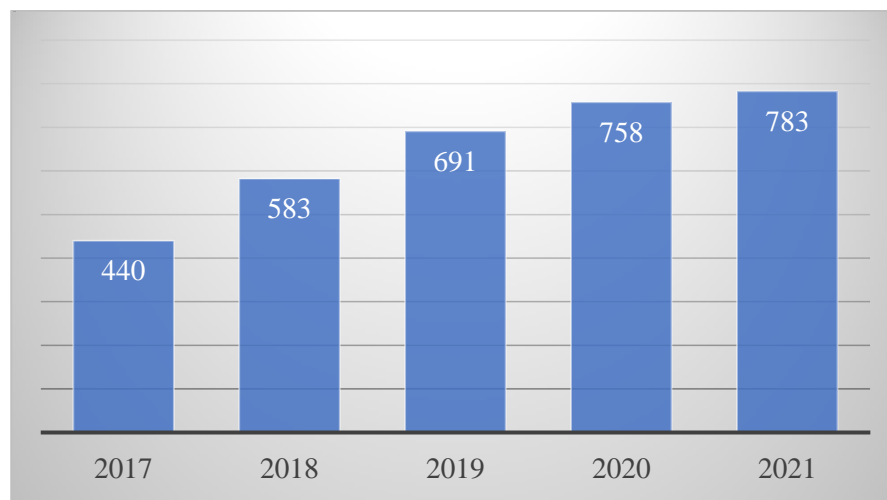


Sumber : databoks.katadata.co.id (Jayani, 2022)

Gambar 1.2 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023

Berdasarkan gambar diatas, Statistika mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Dan pada tahun 2023 diproyeksikan akan mencapai 212,2 juta pengguna (Jayani, 2022). Melihat tingkat antusiasme masyarakat terhadap *e-commerce*, menjadikan tantangan bagi para perusahaan untuk terus melakukan inovasi, guna meningkatkan kualitas produk atau pelayanan terbaik yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Di antara inovasi-inovasi yang ada, terbentuklah perusahaan di bidang finansial yang dalam beberapa waktu ini mulai populer. Hal tersebut dibuktikan dengan hadirnya perusahaan teknologi finansial atau yang dikenal sebagai *fintech*. Adanya *financial technology* ini juga semakin mendorong terjadinya fenomena *cashless society*. Hal ini disebabkan karena media digital menjadi bagian yang sangat penting dari *cashless society*, yakni melalui *internet banking*, *mobile banking*, hingga *electronic wallet* atau dompet digital (BRIAPI, 2022). Menurut Bank Indonesia *Fintech* atau *financial technology* adalah hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus

bertatap-muka dan membawa sejumlah uang *cash*, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja (Indonesia D. K., 2018). Sedangkan menurut Ansori dalam (Pambudi, 2019) *fintech* adalah sebuah layanan yang menyediakan produk-produk keuangan dengan memanfaatkan teknologi informasi yang sedang berkembang.



Sumber : DataIndonesia.id, (Karnadi, 2021)

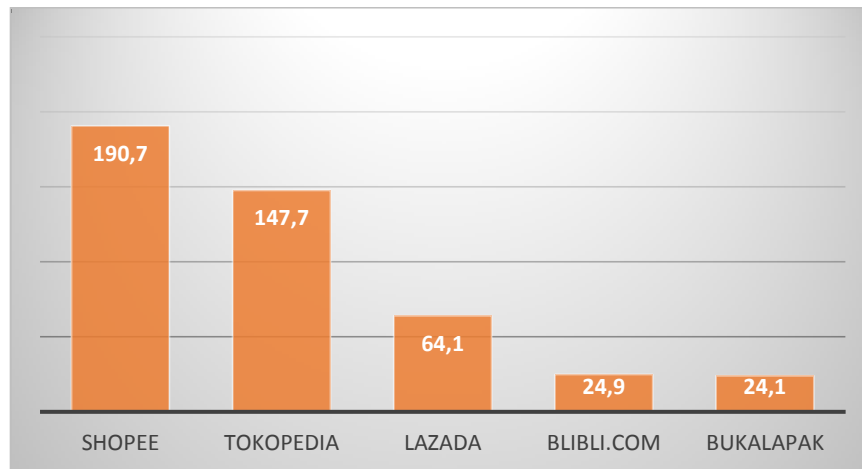
Gambar 1.3 Jumlah Perusahaan Fintech di Indonesia (2017-2021)

Berdasarkan laporan United Overseas Bank (UOB), PwC, dan Singapore Fintech Association (SFA), jumlah perusahaan teknologi finansial (*fintech*) di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Ini seiring dengan pesatnya penetrasi keuangan digital di dalam negeri. Indonesia tercatat memiliki 440 perusahaan *fintech* pada 2017. Jumlahnya kemudian meningkat 32,5% menjadi 583 perusahaan setahun setelahnya. Jumlah perusahaan *fintech* kembali meningkat menjadi 691 unit pada 2019 dan 758 unit pada 2020. Angkanya naik lagi 3,56% menjadi 785 perusahaan *fintech* per September 2021. Adapun, jumlah *fintech* di Indonesia merupakan yang kedua terbanyak di Asia Tenggara. Posisi pertama ditempati Singapura dengan 1.350 perusahaan *fintech*. Malaysia berada di bawah Indonesia dengan 549 perusahaan *fintech*. Sementara, Filipina dan Vietnam sama-sama memiliki 268 perusahaan *fintech* (Karnadi, 2021).

Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi khususnya internet, kini internet telah banyak membawa perubahan pada aspek kehidupan manusia termasuk dunia bisnis dengan munculnya era ekonomi digital mulai tahun 1990-an. Era ekonomi digital tersebut menjadikan era baru dalam dunia bisnis dengan banyak muncul perusahaan-perusahaan online (Raharja, 2019). Di era ekonomi digital saat ini semakin banyak konsumen yang mengandalkan teknologi internet untuk melakukan pembelian *online*. Selain itu tren jual beli *online* semakin berkembang, dan konsumen mulai memahami bagaimana teknologi keuangan dapat mendukung dan membantu permintaan mereka akan pembayaran dan penjualan *online*. Beberapa jenis *fintech* yang sedang berkembang di Indonesia diantaranya yaitu *Crowdfunding*, *Microfinancing*, *P2P Lending Service*, *Marketcomparison*, *Digital Payment System* (Uangmu, 2022). Saat ini *fintech* semakin diminati, terutama ketika menawarkan layanan cicilan tanpa menggunakan kartu kredit dan dikemas secara menarik dengan fitur-fitur seperti Paylater. Ungkapan "Beli sekarang, bayar nanti" digunakan dalam fitur ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan keuntungan dari kemampuan untuk menggunakan kredit angsuran tanpa memiliki kartu kredit.

Berdasarkan riset oleh Zigi bersama Katadata Insight Center (KIC) terhadap 5.204 responden secara daring. Daripada menggunakan kartu kredit, anak muda lebih sering menggunakan metode paylater yang akhir-akhir ini semakin populer terutama untuk pembayaran yang dilakukan dengan pendekatan cicilan. Dalam riset tersebut total pengguna kartu kredit oleh generasi milenial dan Z sebesar 7,6% sedangkan total pengguna paylater sebesar 13,8%. Sebanyak 16,5% generasi milenial yang mengikuti survei KIC menyebutkan menggunakan paylater, sedangkan untuk responden Gen Z sebanyak 9,7% yang pernah menggunakan produk paylater (Center, 2021).





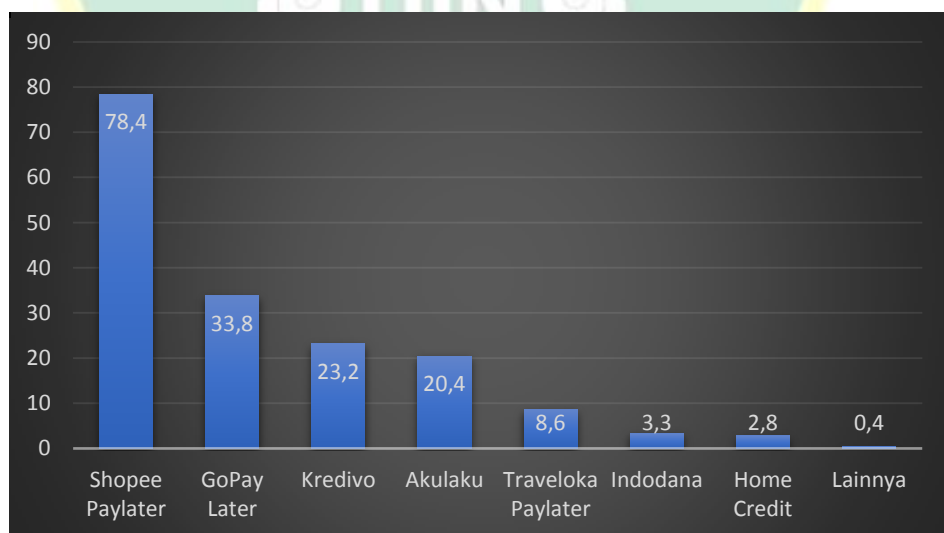
Sumber : databoks.katadata.co.id (Annur, 2022)

Gambar 1.4 Situs *E-Commerce* dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia periode Agustus 2022

Berdasarkan data tersebut, Shopee menempati posisi pertama sebagai situs belanja *online* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama (Annur, 2022). Shopee dapat menempati posisi pertama ini disebabkan oleh banyak hal, diantaranya yaitu adanya gratis ongkir, diskon, *cashback*, permainan berhadiah di Shopee games, lebih cepat dengan menggunakan layanan Shopee *Express*, dapat menggunakan koin Shopee untuk bertransaksi, konten menarik di Shopee video, dan juga banyak pilihan metode pembayaran (Bagas, 2022).

Shopee memiliki total 13 pilihan pembayaran, yaitu Shopee Pay, Shopee Paylater, COD (Bayar di Tempat), Transfer Bank (Dicek Otomatis)/Virtual Account, Kartu Kredit/Debit, Cicilan Kartu Kredit, BRI

Direct Debit, OneKlik, Mitra Shopee, Agen BRILink, BNI Agen46, Alfamart, Indomaret, dan Akulaku PayLater (Shopee, 2022). Shopee paylater merupakan salah satu metode pembayaran yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee yang memanfaatkan *financial technologi*. Shopee Paylater adalah metode pembayaran di Shopee yang mengusung konsep beli sekarang, bayar nanti. Shopee Paylater ini diluncurkan pada awal tahun 2019 sebagai salah satu jenis pembayaran terbaru yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee. Shopee Paylater berada di bawah platform PT Lentera Dana Nusantara dan merupakan layanan yang sudah mendapat izin dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) sehingga sudah resmi dan legal (Rahardyan, 2021). Karena Shopee Paylater sudah resmi dan diawasi oleh OJK, maka pengguna layanan tersebut tidak perlu merasa khawatir. Shopee Paylater menerapkan sistem *peer-to-peer lending* yang merupakan platform yang mempertemukan pemberi pinjaman dan peminjam melalui internet. *Peer-to-peer lending* menyediakan mekanisme kredit dan manajemen risiko. Platform ini membantu pemberi pinjaman dan peminjam memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan penggunaan uang secara efisien (Hsueh dalam Annastasya, 2020)



Sumber : Goodstats.id, (Angelia, 2022)

Gambar 1.5 Layanan Paylater Paling Sering Digunakan pada 2021

Berdasarkan data tersebut, Shopee Paylater menempati posisi pertama

layanan paylater yang paling sering digunakan oleh konsumen. Selain itu berdasarkan data dari google trends (Trends, 2023) pada 12 bulan terakhir pengguna Shopee Paylater di Purwokerto berada pada urutan ke 8 dari 35 kota di Jawa Tengah dengan persentase sebesar 76%. Metode pembayaran Paylater pada Shopee ini tersedia pilihan beli sekarang bayar bulan depan, cicilan jangka waktu 3 bulan, 6 bulan dan juga 12 bulan. Pembayaran menggunakan metode Shopee Paylater ini dikenai biaya penanganan sebesar 1% untuk setiap transaksi, biaya cicilan dengan suku bunga 2,95% setiap bulannya dan jika terlambat melakukan pembayaran akan dikenai denda sebesar 5% (Shopee, 2022). Keunggulan metode pembayaran Shopee Paylater ini diantaranya yaitu pengajuan atau aktivasinya cenderung lebih mudah dibanding paylater yang lain dan syaratnya tidak rumit karena cukup menyiapkan KTP saja; kemudian untuk jangka waktu pembayaran tersedia pilihan hingga 12 bulan, dan juga banyak promo khusus Shopee Paylater seperti voucher diskon, gratis ongkos kirim dan *cashback* (Arifah, 2022). Selain itu, metode pembayaran Shopee Paylater juga dianggap sebagai metode pembayaran yang praktis, karena kita cukup memilih Shopee Paylater sebagai metode pembayarannya dan transaksi akan segera dikonfirmasi secara otomatis; limit yang diberikan Shopee Paylater juga cukup besar, dengan limit minimum Rp 750.000,00 dan maksimal Rp 10.000.000,00; dan pilihan pembayaran cicilan juga beragam, dapat melalui saldo Shopee Pay, kasir minimarket dan juga transfer bank (Dita, 2022).

Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada penelitian ini akan dibahas mengenai faktor religiusitas, *lifestyle* dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian. Yang pertama adalah religiusitas. Bagi individu yang memeluk agama islam, penting hukumnya untuk mempelajari dan mengamalkan mengenai jual beli yang sesuai syariat islam agar tidak terlena dengan perkembangan teknologi yang semakin memudahkan dalam bertransaksi. Islam sudah membuat aturan mengenai berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam hal ekonomi agar memberikan kemaslahatan bagi umatnya. Allah memperbolehkan transaksi

jual beli sesuai dengan firmannya dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ  
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ  
 فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya :

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya” (Agama, 2022).

Aturan fiqih yang memperbolehkan kegiatan muamalah :

أَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحَلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya :

“Hukum asal menetapkan syarat dalam mu’amalah adalah halal dan diperbolehkan sampai ada dalil yang melarangnya” (Almanhaj, 2022)

Berdasarkan ayat tersebut sudah dijelaskan bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Untuk Shopee Paylater ini sendiri secara umum akad dan rukun jual belinya telah memenuhi persyaratan, tetapi yang menjadi perdebatan dikalangan ulama saat ini adalah adanya tambahan biaya cicilan sebesar 2,95% serta denda keterlambatan sebesar 5% pada Shopee Paylater yang diperkirakan mengandung riba. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Salsabella, 2020) mengenai Shopee Paylater, dapat diambil kesimpulan bahwa untuk mekanisme akad dan rukun jual beli pada Shopee Paylater telah memenuhi persyaratan. Tetapi terdapat ketidakjelasan akad karena tidak disebutkan mengenai jumlah bunga, sehingga dapat menyebabkan unsur penipuan (*gharar*). Kemudian mengenai denda keterlambatan juga belum sesuai dengan hukum islam, karena

informasi mengenai denda tidak disampaikan secara jelas pada rincian pembayaran, walaupun pihak Shopee memberikan peringatan untuk membayar tagihan. Selanjutnya penelitian terdahulu oleh (Masithoh, 2020) mengenai Paylater pada aplikasi Shopee dapat diambil kesimpulan bahwa secara hukum Islam, adanya penambahan harga pada metode pembayaran Shopee Paylater ini menyebabkan perbedaan pendapat di kalangan ulama. Pertama, transaksi ini di anggap haram karena terdapat penambahan harga yang lebih besar dari harga pokok dan termasuk ke dalam riba (*riba qardh*). Kemudian yang kedua dibolehkan, sebab biaya tambahan tersebut dianggap sebagai upah atau imbalan atas sistem penundaan pembayaran tersebut. Dan pendapat ketiga beranggapan bahwa transaksi ini merupakan perkara *syubhat* yang lebih baik dihindari sebab tidak terdapat kejelasan hukum. Tetapi jumbuh ulama membolehkan adanya penambahan harga pada transaksi menggunakan metode Shopee Paylater karena dianggap sebagai upah atau imbalan atas layanan yang diberikan oleh pihak Shopee kepada pengguna Paylater tersebut.

Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Ayu, 2020), dapat diambil kesimpulan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fadhila, dkk, 2020) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel religiusitas memiliki hubungan positif kuat dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna Shopee Paylater. Penelitian yang dilakukan oleh (Rizki, 2021) juga menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rosidah, 2018) menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (M & Suwanto, 2021) juga menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya yang ke-dua adalah *lifestyle* atau gaya hidup. *Lifestyle* atau Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Gaya hidup lebih dari

sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, tetapi menunjukkan seluruh tindakan dan interaksi seseorang (Kotler & Amstrong, 2008). Adanya metode pembayaran Shopee Paylater ini tentu membuat para konsumen menjadi penasaran dan juga tertarik untuk mencoba fitur tersebut tidak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa merupakan generasi muda yang mudah dipengaruhi oleh teknologi dan perkembangan jaman. Gaya hidup mahasiswa kini yang cenderung menunjukkan gaya hidup modern, menyebabkan seseorang untuk mengeluarkan uang lebih banyak hanya untuk mengikuti trend. Terlebih jika mereka memang termasuk konsumen yang suka berbelanja dan pantang melihat promo. Banyak masyarakat sekarang yang berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi justru lebih mengutamakan memenuhi gaya hidup agar tidak ketinggalan jaman. Perilaku ini dapat menimpa siapa saja tidak terkecuali mahasiswa yang mana keinginan dan hasratnya masih belum stabil. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ayu, 2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Setyariningsih, 2019) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan besar terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Pura & Madiawati, 2021) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Rizki, 2021) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang ke-tiga adalah *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan kecenderungan konsumen dalam berbelanja secara spontan, reflek, tiba-tiba, segera dan otomatis. Pembeli yang sangat impulsive lebih mungkin mengalami rangsangan pembelian spontan, daftar belanjaan mereka lebih terbuka, dan melakukan transaksi secara spontan atau tidak terduga (Rook & Fisher, 1995). Kemudahan yang ditawarkan dari metode pembayaran Shopee Paylater ini dapat menimbulkan sikap *impulsive buying* bagi penggunanya. Dampak negatif dari sikap *impulsive buying* ini seperti

mendorong perilaku konsumtif, pemborosan, rasa penyesalan, biaya yang tidak disadari, dan juga terganggunya pengelolaan keuangan. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen tidak berpikir panjang saat membeli sesuatu, melainkan karena keinginan untuk memenuhi hawa nafsu saja. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Ayu, 2020), dapat diambil kesimpulan bahwa *Impulsive buying* mahasiswa mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Febrianti, 2018) dapat diambil kesimpulan bahwa mahasiswa yang dipilih sebagai objek penelitian cenderung memiliki *impulsive buying* yang rendah, jadi mereka melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli. Kemudian jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari R. , 2021) dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku *impulsive buying* dari penggunaan paylater cukup tinggi di negara Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna paylater dalam berbelanja online masih sering melakukan perilaku *impulsive buying*.

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri merupakan PTKIN yang berlokasi di Kota Purwokerto. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri resmi bertransformasi dari IAIN Purwokerto pada tahun 2021. Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri yang sebagian besar merupakan generasi muda tentu tidak asing lagi dengan aplikasi Shopee. Berdasarkan latar belakang diatas, terjadi ketidakkonsistenan hasil dari beberapa hasil penelitian. Maka dari itu penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Religiusitas, Lifestyle, dan Impulsive Buying terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto)”** khususnya pada mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang melek akan teknologi dan cenderung menyukai belanja secara *online* yang diharapkan dapat kooperatif dalam mendukung penelitian ini. Selain itu, alasan penulis memilih mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sebagai subjek dalam penelitian ini adalah karena penulis ingin menjadikan penelitian ini sebagai penelitian ekonomi Islam dengan meneliti perilaku masyarakat Islam yang hidup di komunitas Islam dalam melakukan transaksi paylater.

## B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijelaskan, penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas pada proposal skripsi ini meliputi :

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri pada metode pembayaran Shopee Paylater?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri pada metode pembayaran Shopee Paylater?
3. Apakah *impulsive buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri pada metode pembayaran Shopee Paylater?
4. Apakah religiusitas, *lifestyle* dan *impulsive buying* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri pada metode pembayaran Shopee Paylater ?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri pada metode pembayaran Shopee Paylater.
2. Mengetahui apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri pada metode pembayaran Shopee Paylater.
3. Mengetahui apakah *impulsive buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri pada metode pembayaran Shopee Paylater.
4. Mengetahui apakah religiusitas, *lifestyle* dan *impulsive buying* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri pada metode pembayaran Shopee Paylater.



Manfaat dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk semua orang, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan yang lebih luas dan bisa dijadikan bahan bacaan ilmiah mengenai Pengaruh religiusitas, *lifestyle* dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran paylater dan juga dapat digunakan sebagai rujukan oleh peneliti lain yang melakukan penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam berfikir terkait keilmuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater.

b) Bagi Perusahaan Jasa Penerbit Shopee Paylater

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh religiusitas, *lifestyle* dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Sistematika kepenulisan pada penelitian ini terbagi menjadi 5 (lima) bab, antara lain :

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

Dalam bab pendahuluan ini berisi pembahasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penelitian yang dipilih.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini akan berisi pembahasan tentang kajian pustaka, kerangka teori, landasan teologis, kerangka penelitian dan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian ini berisi mengenai jenis penelitian yang digunakan, tempat penelitian, populasi dan sampel yang dipilih, jenis variabelnya, jenis dan sumber data yang digunakan, po teknik pengumpulan data yang digunakan, serta teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi tentang deskripsi umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Religiusitas, *Lifestyle* dan *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran Shopee Paylater.

### BAB V PENUTUP

Bagian penutup berisi kesimpulan dan saran mengenai penelitian ini.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Dalam mendukung penelitian ini, maka akan dikemukakan beberapa penelitian terdahulu sesuai dengan penelitian yang akan dikaji. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai acuan untuk meneliti hal-hal yang akan diteliti :

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil dari Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Informasi, Religiusitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk dalam Jual Beli Online pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo  (Rosidah, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan variabel religiusitas sebagai variabel independen</li> <li>- Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen pada penelitian adalah kualitas informasi, religiusitas dan harga. Sedangkan pada penelitian ini variabel independennya yaitu religiusitas, <i>lifestyle</i> dan <i>impulsive buying</i>.</li> <li>- Subyek yang diteliti adalah mahasiswa jurusan muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, sedangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>- Variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>- Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>- Kualitas informasi, religiusitas dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>

			Purwokerto.	
2.	<p>Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro</p> <p>(M &amp; Suwanto, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan variabel religiusitas sebagai variabel independen</li> <li>- Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen pada penelitian adalah labelisasi halal, label BPOM dan religiusitas. Sedangkan pada penelitian ini adalah religiusitas, <i>lifestyle</i> dan <i>impulsive buying</i></li> <li>- Subyek pada penelitian adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro, sedangkan pada penelitian ini adalah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro</li> <li>- Label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro</li> <li>- Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro</li> <li>- Labelisasi halal, label BPOM dan religiusitas</li> </ul>

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro
3.	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, <i>Impulsive Buying</i>, <i>Hedonisme</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Online Store Media Sosial dengan Self Control sebagai Media Intervening (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dan Ekonomi Islam Universitas Airlangga Surabaya)</p> <p>(Ayu, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan variabel independen yaitu religiusitas, gaya hidup dan <i>impulsive buying</i></li> <li>- Penggunaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen yang digunakan yaitu gaya hidup, religiusitas, <i>impulsive buying</i>, <i>hedonisme</i> dan harga. Sedangkan pada penelitian ini yaitu religiusitas, <i>lifestyle</i> dan <i>impulsive buying</i></li> <li>- Subyek yang diteliti yaitu Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dan Ekonomi Islam Universitas Airlangga Surabaya, sedangkan pada penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasilnya adalah keputusan pembelian Mahasiswa Ekonomi Syariah di dua kampus tersebut dipengaruhi secara negatif dan tidak signifikan oleh variabel gaya hidup.</li> <li>- Religiusitas Mahasiswa di dua kampus tersebut berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>- Variabel <i>impulsive buying</i> dan <i>hedonisme</i> Mahasiswa di dua kampus tersebut mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan</li> <li>- Keputusan pembelian</li> </ul>

			<p>ini adalah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p>	<p>Mahasiswa Ekonomi Syariah di dua kampus tersebut dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh harga kampus tersebut</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Hedonisme</i> mempengaruhi <i>self control</i> Mahasiswa Ekonomi Syariah di dua kampus tersebut secara signifikan</li> <li>- Harga mempengaruhi <i>self control</i> Mahasiswa Ekonomi Syariah di dua kampus tersebut</li> <li>- <i>Self control</i> berpengaruh terhadap pengambilan keputusan Mahasiswa Ekonomi Syariah di dua kampus tersebut secara negatif</li> </ul>
4.	<p>Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada di Kota Mojokerto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan gaya hidup sebagai variabel bebas</li> <li>- Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat</li> <li>- Pengambilan sampel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen yang diteliti yaitu gaya hidup dan kepercayaan, sedangkan pada penelitian ini yaitu religiusitas, <i>lifestyle</i> dan <i>impulsive buying</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gaya hidup berpengaruh secara parsial dan besar terhadap keputusan masyarakat dalam belanja secara online</li> <li>- Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian</li> </ul>

	(Setyariningsih, 2019)	menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	- Subyek yang diteliti adalah konsumen masyarakat pengguna E-commerce yang pernah berbelanja di Lazada. Sedangkan subyek yang diteliti pada penelitian ini adalah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.	- Gaya Hidup dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening  (Pura & Madiawati, 2021)	- Menggunakan n gaya hidup sebagai variabel bebas - Menggunakan n keputusan pembelian sebagai variabel terikat	- Variabel independen yang diteliti yaitu <i>promotion mix</i> dan gaya hidup, sedangkan pada penelitian ini yaitu religiusitas, <i>lifestyle</i> dan <i>impulsive buying</i> - Subyek yang diteliti adalah pengguna aplikasi Shopee di kota Bandung Sedangkan pada penelitian ini subyek yang diteliti adalah mahasiswa UIN Prof. K.H.	- <i>Promotion mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen - Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen - Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Promotion mix</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen

			Saifuddin Zuhri Purwokerto.	- Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen
6.	<p>Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater</p> <p>(Putri &amp; Iriani,2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat</li> <li>- Objek yang diteliti sama-sama Shopee Paylater</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen yang digunakan yaitu kepercayaan dan kemudahan, sedangkan pada penelitian ini variabel independennya adalah religiusitas, <i>lifestyle</i> dan <i>impulsive buying</i>.</li> <li>- Subyek yang diteliti adalah pengguna marketplace Shopee yang pernah bertransaksi sebanyak tiga kali dan satu kali menggunakan layanan Shopee Paylater, sedangkan pada penelitian ini adalah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasilnya adalah variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan pinjaman online Shopee Paylater secara positif</li> <li>- Variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online Shopee Paylater</li> <li>- Dibandingkan variabel kepercayaan, variabel kemudahan lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online Shopee Paylater</li> </ul>



			Purwokerto.	
7.	<p>Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater</p> <p>(Canestren &amp; Saputri, 2021)</p>	<p>- Penggunaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater</p>	<p>- Variabel independen yang digunakan adalah kepercayaan, kemudahan dan resiko. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah religiusitas, <i>lifestyle</i> dan <i>impulsive buying</i>.</p> <p>- Subyek yang diteliti sebanyak 100 responden dengan metode <i>non probability sampling</i> jenis <i>accidental sampling</i>. Sedangkan pada penelitian ini subyek yang diteliti adalah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p>	<p>- Menurut responden, variabel kepercayaan, kemudahan, resiko dan keputusan pembelian masing-masing ada pada kategori baik</p> <p>- Secara bersamaan variabel kepercayaan, kemudahan dan resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater</p> <p>- Secara parsial variabel kepercayaan, kemudahan dan resiko mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater.</p>
8.	<p>Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, dan Faktor Sosial terhadap Penggunaan</p>	<p>- Penggunaan variabel independen yaitu religiusitas</p>	<p>- Variabel independen adalah religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial.</p>	<p>- Hasilnya adalah terdapat hubungan yang kuat, positif serta tidak signifikan dari variabel religiusitas</p>

	<p>Shopee Paylater</p> <p>(Fadhila, dkk, 2020)</p>		<p>Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah religiusitas, <i>lifestyle</i> dan <i>impulsive buying</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Subyek yang diteliti adalah masyarakat muslim di kota Medan yang menggunakan Shopee Paylater. Sedangkan pada penelitian ini subyek yang diteliti adalah mahasiswa UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto.</li> </ul>	<p>terhadap keputusan menggunakan ShopeePaylater</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel pengetahuan produk dan faktor sosial mempunyai pengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePaylater</li> <li>- Variabel religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater</li> </ul>
9.	<p>Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen adalah kepercayaan, kemudahan dan persepsi resiko. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah religiusitas, <i>lifestyle</i> dan <i>impulsive buying</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil dari penelitiannya yaitu variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian pada transaksi Shopee Paylater</li> <li>- Variabel kemudahan juga mempengaruhi keputusan pembelian pada transaksi Shopee Paylater</li> <li>- Dan variabel</li> </ul>

	(Aisah, dkk, 2022)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subyek yang diteliti adalah mahasiswa FEB UNISMA yang pernah menggunakan Shopee Paylater. Sedangkan dalam penelitian ini subyek yang digunakan adalah mahasiswa UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto.</li> </ul>	<p>persepsi resiko juga mempengaruhi keputusan pembelian pada transaksi Shopee Paylater.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudian variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Resiko secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi Shopee Paylater.</li> </ul>
10.	<p>Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Tahun Angkatan 2017)</p> <p>(Rizki, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan variabel gaya hidup dan religiusitas sebagai variabel independen</li> <li>- Penggunaan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen adalah gaya hidup, religiusitas dan kualitas produk. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah religiusitas, <i>lifestyle</i> dan <i>impulsive buying</i>.</li> <li>- Subyek yang diteliti adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang tahun angkatan 2017.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017</li> <li>- Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017</li> <li>- Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara</li> </ul>

			Sedangkan dalam penelitian ini subyek yang digunakan adalah mahasiswa UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto.	online mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2017
--	--	--	--	---

Sumber : Dari berbagai jurnal dan skripsi

## B. Kerangka Teori

### 1. Religiusitas

#### a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas adalah suatu keadaan yang mendorong individu untuk bertingkah laku sesuai dengan tingkat ketaatan beragamanya (Jalaludin, 2015: 223). Stark & Glock mendefinisikan religiusitas sebagai keyakinan akan ajaran agama tertentu dan dampak dari ajaran agama itu dalam kehidupan sehari-hari dalam kehidupan masyarakat (Sungadi, 2020).

#### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut (Jalaludin, 2015: 265) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi religiusitas seseorang yaitu :

##### 1) Faktor Internal

###### a) Faktor Hereditas

Yang dimaksud dari faktor hereditas disini adalah faktor keagamaan merupakan faktor yang dipilih seseorang untuk dirinya sendiri, bukan merupakan suatu warisan, turun-temurun ataupun bawaan.

###### b) Tingkat Usia

Tidak dapat disangkal bahwa seiring bertambahnya usia seseorang, pemikirannya menjadi lebih kritis secara keseluruhan, terutama yang berkaitan dengan agama.

Misalnya, ketika seseorang beranjak dewasa atau remaja yang telah mencapai kematangan seksual, maka akan selalu sejalan dengan tingkat agamanya.

c) Kepribadian

Menurut psikolog ada dua komponen psikologi, yaitu bawaan dan lingkungan. Psikolog cenderung berpendapat bahwa kedua faktor ini menunjukkan setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda berdasarkan tipologinya. Karakter menunjukkan bagaimana pengalaman dan lingkungan membentuk sifat manusia.

d) Kondisi kejiwaan

Penyakit mental ini berkaitan dengan beberapa aspek dari dalam diri individu. Menurut Sigmund Freud, penyakit mental disebabkan oleh tekanan konflik yang berada di alam bawah sadar manusia. Konflik akan berfungsi sebagai sumber gejala kejiwaan yang menyimpang.

2) Faktor Eksternal

a) Faktor Keluarga

Keluarga merupakan struktur sosial yang paling mendasar yang ada dalam kehidupan manusia. Khususnya orang tua yang memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana jiwa keagamaan anak-anak mereka berkembang karena pada umumnya anak-anak meniru perilaku orang tua mereka. Jika orang tuanya berkelakuan baik maka cenderung anak juga akan berkelakuan baik, begitu juga sebaliknya jika orang tua berkelakuan buruk maka anak pun juga akan berkelakuan buruk.

b) Lingkungan Institusional

Lingkungan ini ikut mempengaruhi perkembangan jiwa keagamaan, baik dalam institusi formal maupun non formal seperti kelompok dan organisasi.

c) Lingkungan Masyarakat

Lingkungan masyarakat bukan merupakan lingkungan yang mengandung unsur tanggung jawab, melainkan hanya merupakan unsur pengaruh belaka. Namun norma dan tata nilai yang terkadang lebih mengikat bahkan terkadang pengaruhnya lebih besar dalam pembentukan jiwa keagamaan, baik dalam bentuk positif maupun negatif.

**c. Indikator Religiusitas**

Indikator yang digunakan untuk mengukur religiusitas menurut Stark & Glock (1970) terdiri dari lima dimensi, yaitu :

- 1) Dimensi keyakinan, yaitu menunjukkan sejauh mana keyakinan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya, terutama dalam hal yang bersifat fundamental dan dogmatik. Misalnya keyakinan terhadap Allah, para malaikat, surga neraka, qada dan qadar.
- 2) Dimensi praktik agama, yaitu menunjukkan perilaku dan ketaatan seseorang dalam menjalankan kewajiban-kewajiban terhadap agama yang dianutnya. Misalnya mengerjakan sholat, puasa, zakat, haji dan lainnya.
- 3) Dimensi pengalaman, yaitu menunjukkan suatu perasaan yang telah dirasakan atau telah dialami oleh seseorang. Misalnya perasaan dekat dengan Allah, perasaan tenang ketika telah menjalankan ibadah, rasa takut ketika melakukan dosa, atau selalu merasa diselamatkan oleh Allah.
- 4) Dimensi pengetahuan agama, yaitu menunjukkan seberapa jauh seseorang mengetahui dan memahami terkait ajaran agama

yang dianutnya terutama yang ada dalam kitab suci. Misalnya sebagai umat muslim harus mengetahui dan memahami hal-hal yang terkandung dalam Al-Qur'an.

- 5) Dimensi pengamalan, yaitu menunjukkan sejauh mana perilaku seseorang dalam menjalankan ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan. Misalnya menjalankan syariat agama islam dengan baik dan benar, tidak menjalankan hal yang dilarang dalam islam, bersedekah, berzakat, menolong orang yang terkena musibah dan sebagainya.

## 2. *Lifestyle*

### a. *Pengertian Lifestyle*

Lifestyle atau gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup mencakup pada keseluruhan pola perilaku dan interaksi seseorang dengan dunia luar (Kotler & Armstrong, 2008).

### b. *Faktor yang Mempengaruhi Lifestyle*

Menurut (Priansa, 2017: 190) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen yaitu:

#### 1) Faktor Internal Konsumen

Faktor internal konsumen itu sendiri meliputi :

##### a) Sikap

Sikap konsumen terhadap suatu objek yang dipengaruhi oleh pengalaman dan berdampak secara langsung mempengaruhi perilakunya merupakan cerminan dari pengetahuan dan metode berpikir mereka. Sikap adalah keadaan jiwa seseorang. Tradisi, konvensi, budaya, dan lingkungan sosial sekitarnya semuanya berdampak signifikan pada sikap seseorang.

##### b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan berjalan beriringan. Semua perilaku dapat memberikan pengalaman, yang

kemudian dapat digunakan untuk mempelajari tindakan konsumen sebelumnya. Interaksi dengan orang lain juga menghasilkan pengalaman, yang kemudian dapat digunakan untuk mempengaruhi kontrol sosial dalam berperilaku. Perjumpaan sosial ini dapat memiliki hasil yang dapat dibentuk menjadi objek.

c) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik dan cara berperilaku individu yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d) Konsep Diri

Persepsi konsumen tentang diri mereka sendiri berdampak besar pada seberapa tertarik mereka pada produk. Konsep diri, yang berfungsi sebagai kerangka acuan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen, membentuk dasar dari pola kepribadian yang akan menentukan bagaimana setiap orang menghadapi tantangan dalam hidupnya.

e) Motif

Perilaku individu berkembang sebagai hasil dari motif kebutuhan, dan keinginan yang terkait. Jika motif kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap gengsi besar, maka akan membentuk gaya hidup yang seringkali menghasilkan kehidupan hedonis.

f) Persepsi

Konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang mereka terima untuk membentuk suatu gambar tertentu tentang informasi tersebut.



## 2) Faktor Eksternal

Kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan budaya merupakan faktor eksternal yang berdampak pada kebiasaan konsumen. Masing-masing diuraikan sebagai berikut :

### a) Kelompok referensi

Keyakinan dan perilaku konsumen mungkin secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh kelompok referensi. Pelanggan yang menjadi anggota organisasi dan terlibat satu sama lain dianggap memiliki pengaruh langsung; konsumen yang tidak bergabung dengan organisasi dianggap memiliki dampak tidak langsung. Faktor-faktor ini akan mempengaruhi bagaimana pelanggan berperilaku dan menjalani kehidupan mereka.

### b) Keluarga

Faktor terbesar dan paling berpengaruh dalam perkembangan sikap dan perilaku konsumen adalah keluarga. Karena pola asuh orang tua, akan membentuk kebiasaan pada anak.

### c) Kelas sosial

Dalam masyarakat, kelas sosial merupakan suatu kelompok yang secara relatif stabil dan homogen yang melewati beberapa tahapan, dengan anggota yang serupa dalam hal nilai, minat, dan tindakan di setiap tingkatan. Peran dan posisi (status) adalah dua elemen penting dari kerangka sosial yang mengklasifikasikan masyarakat. Yang dimaksud dengan “kelas sosial” adalah kedudukan seseorang dalam masyarakat, termasuk hak dan kewajibannya. Seseorang dapat memperoleh status sosial ini melalui usaha atau melalui kelahiran. Posisi memiliki komponen dinamis yang disebut peran. Seseorang berperan

ketika mereka menggunakan haknya dan memenuhi kewajibannya sesuai dengan statusnya.

d) Kebudayaan

Konsumen yang merupakan bagian anggota masyarakat memperoleh informasi, kepercayaan, seni, moralitas, hukum, kebiasaan, dan praktik melalui kelompok itu. Segala sesuatu yang diajarkan melalui norma-norma sosial yang diterima, seperti cara berpikir, merasakan, dan berperilaku seseorang, disebut sebagai budaya.

**c. Gaya Hidup Konsumen Indonesia**

Menurut Handi Irawan (dalam Utami, 2018: 86) terdapat 10 karakteristik gaya hidup konsumen di Indonesia, yaitu :

1) Berpikir jangka pendek pendek (*Short thinking*)

Contoh dari berpikir jangka pendek ini adalah ingin memiliki sesuatu dengan segera, cepat bosan dengan barang, membeli barang untuk menemukan solusi dalam jangka pendek, dan membeli produk berdasarkan anggaran yang dimiliki.

2) Suka berkumpul (*Collectivism*)

Budaya kolektif atau suka berkumpul merupakan salah satu karakteristik masyarakat Indonesia. Berbeda dengan negara barat yang individualistik, masyarakat Indonesia lebih memiliki kehidupan sosial yang kuat. Konsumen cenderung lebih memperhatikan kebersamaan, rasa memiliki di dalam satu kelompok, menghabiskan waktu bersama di dalam kelompok, serta memperhatikan pendapat dan penilaian orang lain.

3) Pembelian tidak terencana (*Impulse Buyer*)

Konsumen di Indonesia cenderung mudah dipengaruhi atau terpengaruh untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang biasa dikenal dengan istilah *impulse buyer*.

4) Suka merek luar negeri (*Foreign brand orientation*)

Konsumen Indonesia cenderung lebih menyukai merek Internasional karena lebih mempercayai kualitas produk luar negeri daripada dalam negeri. Selain itu produk dengan merek asing juga akan memberikan kebanggaan tersendiri serta meningkatkan gengsi diri konsumen.

5) Orientasi pada konteks (*Context orientation*)

Gaya hidup konsumen di Indonesia lebih terfokus pada konteks dan bukan kepada konten produk. Hal ini disebabkan karena kurangnya informasi yang diterima oleh konsumen pada proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga konsumen kurang cerdas dalam melakukan evaluasi pembelian produk.

6) Kurang menguasai teknologi (*Conventional technology*)

Konsumen di Indonesia membutuhkan waktu untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi baru. Dengan meningkatkan sistem pendidikan yang dianut masyarakat, kondisi ini akan semakin berkurang di masa mendatang. Menurut tren terkini pada pelanggan perkotaan, khususnya generasi muda, sudah mahir secara digital.

7) Religius

Konsumen Indonesia pada umumnya religius atau mengadopsi dan mempraktekkan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Terlebih mayoritas penduduknya adalah Islam, yang sangat memperhatikan aspek kehalalan pada suatu produk. Isu ini bisa menjadi sangat sensitif dan sangat mempengaruhi minat beli masyarakat.

8) Pengaruh subkultur (*Sub culture influence*)

Konsumen Indonesia sangat mudah dipengaruhi oleh budaya lain, seperti budaya korea yaitu musik K-pop yang marak dikalangan wanita. Indonesia juga masih cukup kental

dengan unsur etnis, fanatisme, dan kebiasaan kedaerahan yang masih berpengaruh.

9) Gengsi (*High pride*)

Konsumen Indonesia seringkali memaksakan diri untuk membeli produk dari merek tertentu bahkan ketika mereka tidak mampu membelinya. Hal ini disebabkan karena gengsi yang tinggi dan cenderung suka pamer agar mendapat pujian dan pengakuan.

10) Kurang peduli lingkungan (*Non environmetally friendly*)

Kurang pedulinya konsumen Indonesia terhadap kelestarian lingkungan ini dapat dilihat dari sampah plastik yang semakin banyak akibat aktivitas berbelanja.

**d. Indikator Lifestyle**

Indikator *lifestyle* menurut (Kotler & Amstrong, 2008) yaitu :

1) Kegiatan (*Activities*)

Kegiatan atau aktivitas merupakan pekerjaan apa yang dilakukan oleh konsumen, apa yang mereka lakukan untuk menghabiskan waktu luang, barang apa yang mereka beli atau gunakan, olahraga jenis apa yang biasa mereka lakukan dan acara sosial apa yang sering mereka ikuti.

2) Minat (*Interest*)

Minat merupakan suatu objek yang dianggap menarik oleh konsumen seperti makanan kesukaan, merk pakaian yang sering digunakan, tempat rekreasi yang sering dikunjungi. Minat juga dapat berupa kegemaran, prioritas dan kesukaan.

3) Pendapat (*Opinion*)

Pendapat merupakan pemikiran dan perasaan konsumen tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, produk, perusahaan dan juga bisnis.

### 3. *Impulsive Buying*

#### a. Pengertian *Impulsive Buying*

Menurut (Rook & Fisher, 1995) *impulsive buying* merupakan kecenderungan konsumen dalam berbelanja secara spontan, reflek, tiba-tiba, segera dan otomatis. Pembeli yang sangat impulsif lebih memungkinkan mengalami rangsangan pembelian spontan, dan melakukan transaksi secara spontan atau tidak terduga. Serta daftar belanjaan mereka cenderung lebih terbuka, yang artinya mereka tetap melakukan pembelian walaupun anggarannya tidak mencukupi. Kemudian menurut (Utami, 2018: 81) *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana dan juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya.

#### b. Tipe-tipe Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menurut Loudon dan Bitta dalam (Utami, 2018: 81) terdapat empat tipe pembelian impulsif, yaitu :

##### 1) Impulsif Murni (*Pure Impulse*)

Merupakan dorongan pembelian yang dilakukan karena alasan menarik, yang menyebabkan mereka membeli barang diluar pola pembelian biasanya dan dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya.

##### 2) Impuls Peningat (*Reminder Impulse*)

Merupakan pembelian yang terjadi dikarenakan konsumen secara tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian sebuah produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya atau melihat produk tersebut di iklan. Biasanya jenis ini berdasarkan dorongan yang timbul ketika melihat produk di rak toko, di pajangan, atau di informasi lain tentang suatu produk.

### 3) Impuls Saran (*Suggestion Impulse*)

Merupakan pembelian yang terjadi setelah pembeli melihat barang, menerima petunjuk pemakaian, dan merasa perlu mengambil keputusan untuk membelinya. Sugesti disini menawarkan rekomendasi yang menggembirakan, meskipun sebenarnya tidak diperlukan. Tipe ini biasanya didasari oleh teman, pramuniaga ataupun sales toko.

### 4) Impuls Terencana (*Planned Impulse*)

Merupakan pembelian yang terjadi ketika pelanggan masuk ke toko berharap untuk membeli sesuatu berdasarkan penawaran khusus, kupon, barang cuci gudang dan faktor lainnya tanpa terlebih dahulu memutuskan apa yang akan mereka beli. Pelanggan juga membeli produk lain yang dijual saat itu dengan harga khusus, karena mengingat akan pola konsumsi produk mereka sebelumnya.

## c. Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya *Impulsive Buying*

Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif yaitu (Utami, 2018: 83) :

### 1) Pengaruh stimulus di tempat belanja

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus saat berada ditempat belanja ataupun saat sedang membuka aplikasi belanja online yang akan mengingatkan konsumen mengenai apa yang harus dibeli karena pengaruh display, promosi dan usaha-usaha lain dari owner tersebut untuk menciptakan kebutuhan baru. Kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen memasuki toko atau membuka aplikasi belanja online dan dapat melihat opsi yang akan mereka pertimbangkan saat melakukan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang disebabkan impuls pengingat.

## 2) Pengaruh situasi

Konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali. Sebaliknya, semua terbentuk dari stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen yang berkaitan dengan impuls saran.

### d. Indikator *Impulsive Buying*

Menurut (Rook & Fisher, 1995) indikator dari *impulsive buying* yaitu :

#### 1) Spontanitas

Terjadi secara spontanitas dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali karena respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan.

#### 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya

#### 3) Kegairahan dan stimulasi

Keinginan membeli tiba-tiba ini seringkali diikuti oleh perasaan seperti rasa bersemangat, mendebarkan/menggetarkan hati ataupun rasa yang sangat sulit untuk dikontrol.

#### 4) Ketidakpedulian terhadap akibat

Ketika keinginan membeli sangat kuat, sehingga seseorang akan mengabaikan dampak negatif atau risiko yang akan diterimanya.

## 4. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai. Namun ada dua hal yang mungkin merubah, seperti niat dan pilihan pembelian. Pilihan pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain, sedangkan niat pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler & Armstrong, 2008).

## **b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Amstrong, 2008) yaitu :

### 1) Faktor budaya

Faktor budaya memiliki dampak yang luas dan mendalam terhadap bagaimana konsumen berperilaku dan mengambil keputusan. Budaya adalah seperangkat fakta dan simbol, yang dibangun oleh manusia dan diwariskan sebagai faktor dari generasi ke generasi dan mengatur perilaku manusia dalam masyarakat saat ini.

### 2) Faktor sosial

Faktor sosial merupakan pembagian masyarakat ke dalam kelompok atau golongan berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

### 3) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik kepribadiannya sendiri, termasuk usia dan tahap siklus hidup konsumen, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, kepribadian dan juga konsep diri.

### 4) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

## **c. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009: 184) terdiri dari lima tahap, yaitu :

### 1) Pengenalan masalah

Ketika konsumen menyadari kebutuhan atau mengenali masalah yang dipicu oleh faktor internal atau eksternal menandai awal dari proses pembelian. Dengan memperoleh



data dari berbagai konsumen, pemasar harus menentukan situasi yang mengarah pada kebutuhan tertentu. Ketika itu terjadi, bisnis dapat menggunakan strategi pemasaran yang menarik minat konsumen.

## 2) Pencarian informasi

Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu pribadi, komersial, publik dan eksperimental. Secara umum konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Setiap sumber informasi memiliki peran khusus dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Biasanya, sumber komersial memberikan informasi, sedangkan sumber pribadi memberikan validitas atau evaluasi.

## 3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi diantaranya :

- a) Konsumen berusaha memenuhi semua kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c) Pencarian Informasi

Konsumen melihat masing-masing produk sebagai kumpulan karakteristik dengan berbagai kemampuan untuk memberikan mutu tinggi yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada karakteristik yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

## 4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan untuk membeli sesuatu setelah menerima informasi dari penilaian yang berbeda dari merek yang diinginkan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub

keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah menyelesaikan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Maka dari itu, tugas pemasar tidak selesai setelah penjualan. Pemasar perlu mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009: 188) diantaranya yaitu :

1) Pemilihan produk

Konsumen mempunyai pilihan seberapa banyak produk yang akan mereka beli.

2) Pemilihan merek

Konsumen juga bisa memilih berbagai macam merek yang ada, dan harus bisa menyeimbangkan harga dengan kualitas merek.

3) Pemilihan saluran pembelian

Konsumen berhak memutuskan toko online mana yang akan dipilih dengan pertimbangan berbeda untuk menentukan dengan tepat. Ada beberapa faktor diantaranya harganya yang terjangkau, ketersediaan produk, kepuasan tersendiri karena pernah membeli sebelumnya

4) Waktu pembelian

Tentang kapan harus membelinya itu merupakan keputusan konsumen. Ada konsumen yang beberlanja sebulan

sekali dan ada juga yang berbelanja karena adanya gratis ongkir.

#### 5) Cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana membayar produk yang dibeli dengan tunai atau cicilan.

### C. Landasan Teologis

Menurut Ahmad Hanafi, secara etimologis *Theologis* berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari kata *Theos* yang berarti Tuhan atau Dewa dan *Logos* yang berarti pengetahuan. Teologi dapat diartikan sebagai Ilmu Ketuhanan atau *science of god*. Teologi adalah ilmu yang mengutamakan pemahaman masalah Tuhan dengan pendekatan logis dari ilmu dasar tauhid yang bersama-sama dengan syariat membentuk tujuan-tujuan keagamaan tertentu (Mukhlis, 2019).

#### a. Religiusitas dalam Perspektif Islam

Menurut (Jalaludin, 2015: 223) religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Dalam agama islam, religiusitas wajib dimiliki oleh seorang muslim karena religiusitas merupakan tanda bagi seseorang muslim yang berdampak pada seluruh kegiatan dalam hidupnya. Dalam al quran nilai religiusitas tampak nyata melalui kepercayaan terhadap keesaan Allah, sebagai pencipta alam semesta, ketika kepercayaan tersebut telah terpatri dalam diri kaum muslimin maka keseluruhan perintah dan larangan yang telah diturunkan oleh Allah, maka akan berpengaruh besar terhadap umatnya. Seperti firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 208 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السَّلَامِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah ayat 208)

Ibnu Katsir menafsirkan ayat di atas yaitu Allah memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya yang beriman kepada-Nya dan membenarkan Rasul-Nya, agar berpegang kepada seluruh tali Islam dan syari'atnya, mengerjakan perintah-Nya, serta menjauhi semua larangan-Nya sekuat tenaga. Islam tidak hanya mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhan (*hablum minallah*) yang dilaksanakan melalui ritual ibadah berupa shalat, puasa, zakat, haji, dan ibadah lainnya. Akan tetapi, Islam juga mengatur hubungan manusia dengan manusia (*hablum minannas*), hubungan manusia dengan lingkungan sekitar (*hablum minal'alam*) termasuk bertingkah laku, bertindak, dan juga bersikap (Sari, 2019). Seorang muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan berusaha untuk menjalankan Islam secara menyeluruh dalam aspek kehidupannya, baik bersifat individual (ibadah) ataupun sosial kemasyarakatan. Religiusitas seseorang dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan secara rutin dan konsisten.

b. *Lifestyle* dalam Perspektif Islam

Agama Islam memberikan batasan-batasan dalam perilaku konsumsi selain pada produk yang halal, aturan Islam menyuruh umatnya untuk tidak berlebih-lebihan dan melarang menghambur-hamburkan harta, dalam hal ini bukan berarti mengajak untuk kikir, tetapi Allah menghendaki perilaku manusia sesuai dengan kewajaran yang dijelaskan pada Al-Qur'an Surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah

(pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (Q.S Al-Furqan: 67)

Menurut M. Quraish Shihab ayat tersebut mengandung makna bahwa manusia untuk dapat memelihara hartanya, tidak boros, tidak boleh berlebihan dalam berbelanja. Memelihara sesuatu yang baik termasuk harta, sehingga selalu tersedia dan berkelanjutan merupakan perintah agama, tetapi juga tidak diperkenankan untuk bersikap kikir atau pelit. Dalam membelanjakan harta hendaknya memilih sikap tengah-tengah diantara berlebih-lebihan dan kikir yaitu sesuai dengan kewajaran yang berarti sesuai dengan kebutuhan (Shihab, 2005: 532). Kemudian larangan islam untuk bersifat berlebih-lebihan juga terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ  
الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap memasuki masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-A'raf: 31)

Menurut M. Quraish Shihab ayat tersebut mengandung makna bahwa islam menganjurkan pada sikap keseimbangan yaitu tidak telalu kikir dalam hal konsumsi. Serta jangan berlebih-lebihan karena Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa prinsip utama konsumsi ayat diatas adalah, proporsional dan tidak berlebih-lebihan atau tidak mengikuti selera hawa nafsu (Shihab, 2005: 75)

c. *Impulsive Buying* dalam Perspektif Islam

Selain perintah untuk mengonsumsi yang halal dan menjauhi yang haram dalam mengonsumsi barang, perencanaan juga penting dilakukan. Islam mengajarkan kita tentang studi perencanaan secara jelas terperinci dalam Al-Quran dan As-Sunnah untuk menindak

lanjuti berbagai macam permasalahan hidup. Seperti di dalam ayat Al Qur'an disebutkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” ( Al Hasyr : 18)

Menurut M. Quraish Shihab ayat diatas membahas mengenai perencanaan, yaitu mengandung makna agar kaum muslim memperhatikan apa yang telah dilakukan untuk mempersiapkan hari esok. Firman Allah tersebut membuktikan bahwa Al-Quran telah memperkenalkan teori perencanaan dan merencanakan yang baik berkaitan dengan perencanaan dalam kehidupan di dunia maupun untuk kehidupan di akhirat (Shihab, 2005:130). Semakin berkembangnya teknologi, ekonomi, pendidikan dan sosial budaya, maka kebutuhan dan keinginan konsumen akan selalu mengalami sesuatu yang mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Konsumen muslim sangat memerlukan perencanaan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam hal konsumsi. Kaum muslim harus memperhatikan kemaslahatan produk yang mereka konsumsi karena islam memandang kegiatan ekonomi sebagai salah satu aspek penting untuk mendapatkan kesejahteraan atau kemuliaan (*falah*) (Komala, 2018)

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, individu sebaiknya melihat sebuah produk berdasarkan nilai dan etika islami, yaitu suatu produk sebaiknya memiliki nilai yang mengandung kemanfaatan dan juga membangun, serta memelihara hubungan dengan sesama manusia, semesta, lingkungan, juga membangun dan

memelihara hubungan dengan Allah secara bersama-sama. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan dijelaskan kedalam beberapa ayat yang bersifat umum yang artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi. Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

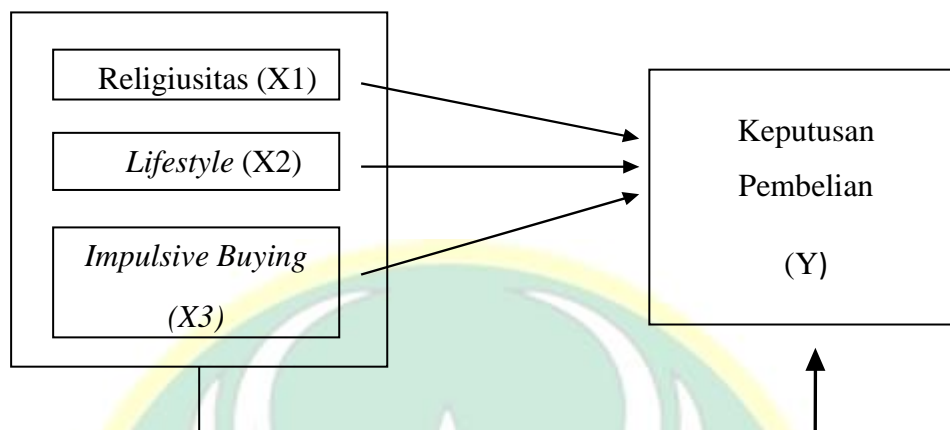
Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

M. Quraish Shihab menafsirkan ayat diatas sebagai salah satu dasar yang ditetapkan agama dalam kehidupan sosial sekaligus merupakan tuntunan yang sangat logis bagi penerimaan dan pengamalan suatu berita. Kehidupan manusia dan interaksinya haruslah didasarkan hal-hal yang diketahui dan jelas (Shihab, 2005: 238).. Sebagai umat muslim hendaknya kita bisa berhati-hati dan teliti dalam menerima suatu berita atau informasi yang telah kita terima. Jika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu Ayat ini juga dapat didasarkan atas sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi dan menggunakan suatu produk atau jasa. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan terkait produk atau jasa tersebut, maka sebaiknya kita cari tahu terlebih dahulu informasi terkait produk atau jasa tersebut agar kita tidak menyesali keputusan yang kita pilih. Seperti yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2009: 184) bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

#### D. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

#### E. Hipotesis

Hipotesis yakni klaim sementara terhadap perkembangan makalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban hanya berdasarkan pada teori yang relevan daripada fakta empiris dari data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2017). Hipotesis adalah pernyataan tentang hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, dan hubungan dari keduanya dapat diuji secara empiris. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

##### a. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas adalah suatu keadaan yang mendorong individu untuk bertingkah laku sesuai dengan tingkat ketaatan agamanya (Jalaludin, 2015:223). Menurut Handi Irawan terdapat 10 karakteristik gaya hidup di Indonesia, diantaranya adalah berpikir jangka pendek, suka berkumpul, pembelian tidak terencana, suka merek luar negeri, orientasi pada konteks, kurang menguasai teknologi, religius, pengaruh subkultur, gengsi, dan kurang peduli terhadap lingkungan. Salah satu karakteristik yang disebutkan oleh Handi Irawan adalah religius, konsumen Indonesia pada umumnya religius dan mempraktekkan



nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari terlebih mayoritas penduduknya adalah masyarakat muslim (Utami, 2018:86).

Didukung oleh penelitian Ayu (2020) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhila, dkk (2020) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat, positif, serta tidak serta tidak signifikan dari variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Serta didukung pula penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2021) yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis pertama adalah :

H0 : Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater

H1 : Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater

b. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong *lifestyle* atau gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat dan juga pendapat. Gaya hidup mencakup seluruh pola pikir dan interaksi seseorang dengan dunia luar (Kotler & Amstrong, 2008). Didukung oleh penelitian Setyariningsih (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara parsial dan besar terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Pura & Madiawati, 2021) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Rizki, 2021) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis kedua adalah :

H0 : *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater

H2 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater.

c. Pengaruh *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Pembelian

Pembelian secara spontan, reflek, tiba-tiba, segera dan otomatis disebut dengan *impulsive buying* (Rook & Fisher, 1995). Pembeli yang sangat impulsif lebih memungkinkan mengalami rangsangan pembelian spontan, tidak secara spesifik terencana, dan cenderung dilakukan dengan mengabaikan konsekuensinya. Menurut Handi Irawan terdapat 10 karakteristik gaya hidup di Indonesia, diantaranya adalah berpikir jangka pendek, suka berkumpul, pembelian tidak terencana, suka merek luar negeri, orientasi pada konteks, kurang menguasai teknologi, religius, pengaruh subkultur, gengsi, dan kurang peduli terhadap lingkungan. Salah satu karakteristik yang disebutkan oleh Handi Irawan adalah pembelian tidak terencana atau impulsif. Konsumen Indonesia cenderung mudah dipengaruhi atau terpengaruh untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (Utami, 2018:86). Didukung oleh penelitian yang dilakukan Ayu (2020) menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga adalah :

H0 : *Impulsive buying* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater.

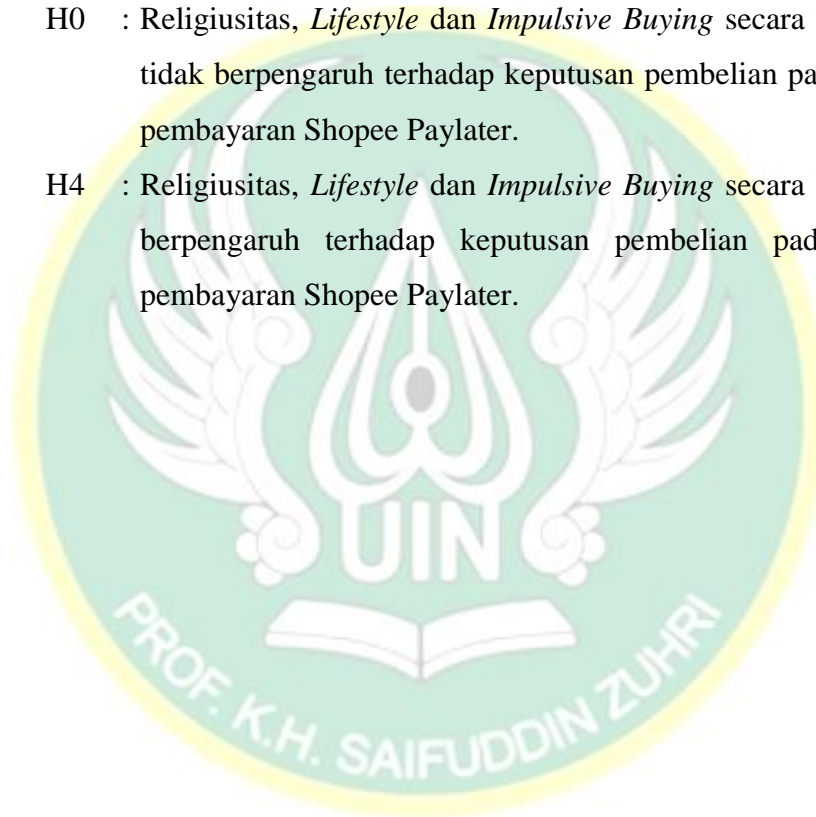
H3 : *Impulsive buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater

d. Pengaruh Religiusitas, *Lifestyle* dan *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai (Kotler & Keller, 2008). *Lifestyle* merupakan pola pikir dan tingkah laku individu yang membedakan dengan individu yang lain. Pembelian secara spontan, reflek, tidak secara spesifik terencana, dan

cenderung dilakukan dengan mengabaikan konsekuensinya disebut dengan *Impulsive Buying*. Didukung oleh penelitian Rizki (2021) membuktikan bahwa religiusitas dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian oleh Ayu (2020) yang menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan model penelitian diatas, dirumuskan juga hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yakni :

- H0 : Religiusitas, *Lifestyle* dan *Impulsive Buying* secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater.
- H4 : Religiusitas, *Lifestyle* dan *Impulsive Buying* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang dilandasi oleh filsafat positivisme, guna meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data, analisis datanya bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017:8).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian berlokasi di UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang terletak di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 40 A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53126. Waktu penelitian dilakukan selama dua bulan, dimulai bulan Januari sampai dengan Februari 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan sebuah jumlah keseluruhan yang dapat terdiri dari *subject* atau *object* yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 80). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjumlah 12.436 mahasiswa.

Tabel 3.1  
Jumlah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

No.	Pendidikan Tinggi	Jumlah Mahasiswa Aktif
1.	Sarjana (S-1)	11.949
2.	Magister (S-2)	367
3.	Doktor (S-3)	120
Total		12.436

Sumber : pddikti.kemdikbud.go.id (Kebudayaan, 2020)

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebuah bagian dari kuantitas dan karakteristik suatu populasi (Sugiyono, 2017: 81). Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel pada penelitian didasarkan atas pertimbangan dan tolak ukur tertentu. Pada penelitian ini, tolak ukur sampel yang digunakan yaitu :

- a) Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- b) Mengetahui dan menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater.

Penentuan pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus slovin :

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

Keterangan :

- n = Jumlah sampel  
 N = Ukuran populasi  
 e = Presentase kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan pengambilan populasi 0,1 atau 10%

Dengan rumus di atas maka peneliti dapat menghitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{12.436}{1+12.436(0,1)^2}$$

$$n = \frac{12.436}{1+124,36}$$

$$n = \frac{12.436}{125,36}$$

$$n = 99,20$$

Jumlah sampel berdasarkan rumus adalah 99,20. Untuk memudahkan dalam penelitian maka diambil sampel sejumlah 100 responden.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

##### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu ciri atau sifat atau objek yang memiliki keragaman tertentu yang digunakan untuk dianalisis serta diambil kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2017: 38). Penelitian ini memiliki empat variabel, yaitu religiusitas, *lifestyle*, *impulsive buying* dan keputusan pembelian. Variabel tersebut dibagi menjadi variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

##### a. Variabel independen (bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah Religiusitas (X1), *Lifestyle* (X2), dan *Impulsive Buying* (X3).

##### b. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi sebab adanya variabel independen (bebas). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Indikator Penelitian

Tabel 3.2  
Indikator Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
1.	Religiusitas (X1)	1) Dimensi keyakinan 2) Dimensi praktik agama 3) Dimensi pengalaman agama 4) Dimensi pengetahuan agama 5) Dimensi pengamalan	(Stark & Glock, American Piety: The Nature of Religious Commitment, 1968)
2.	<i>Lifestyle</i> (X2)	1) Kegiatan ( <i>Activities</i> ) 2) Minat ( <i>Interest</i> ) 3) Pendapat ( <i>Opinion</i> )	(Kotler & Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, 2008)
3.	Impulsive Buying (X3)	1) Spontanitas 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas 3) Kegairahan dan stimulasi 4) Ketidakpedulian terhadap akibat	(Rook & Fisher, 1995)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1) Pemilihan produk 2) Pemilihan merek 3) Pemilihan saluran pembelian 4) Waktu pembelian 5) Cara pembayaran	(Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009)

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner. Metode kuisioner adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian beberapa pertanyaan kepada responden secara tertulis untuk mereka jawab (Sugiyono, 2017: 142). Google form digunakan untuk menyebarkan kuisioner secara online agar pengumpulan data guna

penghematan waktu dan biaya. Dalam pengumpulan kuisioner/angket pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Dengan pedoman sebagai berikut :

Tabel 3.3  
Skala Likert

<b>Pernyataan</b>	<b>Angka</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh berasal dari data primer dan sekunder yaitu :

### a. Data Primer

Data primer yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto melalui penyebaran kuisioner dengan kriteria mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mengetahui dan pernah menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater.

### b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari buku, jurnal, skripsi ataupun internet.

## F. Analisis Data Penelitian

Untuk mengolah data yang didapat dari kuisioner/angket, peneliti menggunakan teknik analisis data melalui uji statistik. Adapun uji statistik tersebut yaitu :



1. Uji Persyaratan Analisis, berupa :

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang digunakan valid atau tidak (Ma'sumah, 2019:1). Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan uji korelasi pearson menggunakan SPSS. Berikut ini adalah rumus dari korelasi person (Sugiyono, 2017:276) :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  : korelasi *product moment*

$n$  : jumlah subyek yang di teliti

$\sum X$  : jumlah skor masing-masing item (total)

$\sum Y$  : jumlah skor seluruh item (total)

$\sum X^2$  : kuadrat dari jumlah skor tiap item

$\sum Y^2$  : kuadrat dari skor total

Perhitungan uji validitas variabel X1, X2, X3 dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu :

- 1) Apabila  $r_{hitung} \geq r_{table}$  (pada taraf signifikan 0,05), maka item dinyatakan valid.
- 2) Apabila  $r_{hitung} \leq r_{table}$  (pada taraf signifikan 0,05), maka item dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji untuk menentukan seberapa besar alat ukur dapat dipercaya. Ketika suatu fenomena diukur berulang kali menggunakan alat ukur yang sama dan hasilnya konsisten maka alat tersebut dapat dipercaya (Sugiyono, 2017: 121). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas suatu instrument yaitu rumus *Alpha Cronbach* :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

$R_{11}$  : reliabilitas instrument

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  : Varians butir

$\sigma t^2$  : jumlah atau total varians

Menurut Al-Ghazali *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Sedangkan *Cronbach Alpha* < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel (Ma'sumah, 2019). Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.

## 2. Metode *Successive Interval*

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner adalah data yang berskala ordinal sehingga tidak langsung dapat dianalisa dengan menggunakan metode regresi. Transformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi syarat analisa yang berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan *Metode Successive Interval* (MSI). Langkah – langkah transformasi data ordinal ke data interval adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2005 : 25) :

- a. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari angka yang disebut.
- b. Pada setiap butiran ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, 5 yang disebut sebagai frekuensi.
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
- d. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor untuk setiap item pertanyaan sehingga didapat hasil proporsi kumulatif dengan rumus :

$$P_{ki} = P_k (1 - 1) + P_i$$

- e. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai  $z$  untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- f. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai  $z$  yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas).
- g. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$NS = \frac{(\text{Densitas Kelas Sebelumnya} - \text{Densitas Kelas})}{(\text{Peluang Kumulatif Kelas} - \text{Peluang Kumulatif Kelas Sebelumnya})}$$

- h. Tentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus :

$$Y = NS + [1 + |NS_{\min}|]$$

3. Uji Asumsi Klasik, berupa :

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas atau keduanya terdistribusi normal atau tidak, maka digunakan uji normalitas. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) ketentuannya jika residual memiliki distribusi normal dengan nilai  $\text{sig} > 0,05$  (Ma'sumah, 2019: 20).

b. Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan apakah variabel bebas (independen) dalam model regresi linear berganda memiliki korelasi yang tinggi atau tidak, maka digunakan uji multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas maka menggunakan metode *Variance Inflation Faktor* (VIF). Ketentuannya yakni sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $VIF \geq 10$ , maka antar variabel bebas terjadi persoalan multikolinearitas.
- 2) Jika nilai  $VIF < 10$ , maka antar variabel bebas tidak terjadi persoalan multikolinearitas (Ma'sumah, 2019: 21).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan ketidaksamaan varian dari residual pada modal regresi. Untuk uji heterokedastisitas digunakan Metode Glejser. Jika tidak ada perbedaan model regresi berarti nilai signifikan (Sig) tidak mewakili hubungan yang signifikan antara semua variabel bebas dengan nilai residual absolut. Ketentuan pengambilan keputusan dalam Metode Glejser yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan (Sig)  $\geq 0,05$  maka terjadi gejala heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan (Sig)  $\leq 0,05$  maka terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi (Ma'sumah, 2019: 21).

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dengan kata lain, teknik ini dipergunakan jika kita ingin memprediksi perubahan satu variabel dependen berdasarkan perubahan satu variabel independen, dimana kedua variabel tersebut berskala interval atau rasio. Prediksi perubahan satu variabel independen tersebut adalah menggunakan persamaan umum regresi linear sederhana berikut (Isna & Warto, 2012) :

$$Y' = \alpha + \beta X$$

Dimana :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang di prediksi

$\alpha$  = *Intercept*, harga Y bila X = 0 (harga konstant)

$\beta$  = Angka arah atau koefisien regresi (*slope*), yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam regresi linear berganda variabel dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen sehingga hubungan fungsional antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub>). Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut (Ma'sumah, 2019: 60) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel tergantung

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi untuk X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi untuk X<sub>2</sub>

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi untuk X<sub>3</sub>

X<sub>1</sub> = Variabel bebas pertama

X<sub>2</sub> = Variabel bebas kedua

X<sub>3</sub> = Variabel bebas n

ε = Nilai residu

##### a. Uji Parsial (Uji T)

Digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji T dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

##### 1) Berdasarkan nilai signifikan (sig.) :

- Jika nilai signifikan (sig) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima
- Jika nilai signifikan (sig) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak

-

2) Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel :

- Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
- Jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak (Ma'sumah, 2019: 61).

b. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menghitung besarnya F hitung digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K - 1}{1 - R^2 / K - 1}$$

Keterangan :

F = Nilai F Hitung

$R^2$  = Koefisien Determinasi

K = Jumlah Variabel

n = Jumlah Pengamatan (Ukuran Sampel)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1) Berdasarkan nilai signifikan (sig)

- Berdasarkan nilai signifikan (sig)  $<$  probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.
- Berdasarkan nilai signifikan (sig)  $>$  probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima (Ma'sumah, 2019: 64).

2) Berdasarkan perbandingan F hitung dengan F tabel

- Jika nilai F hitung  $>$  F tabel maka ada pengaruh variabel

bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

- Jika nilai F hitung  $<$  F tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R Square*)

*Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R Square* dan angka ini bisa memiliki angka negatif. Regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R<sup>2</sup>* sebagai koefisien determinasi. *Standard Error of the Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksi nilai Y (Ma'sumah, 2019:66).



## BAB IV

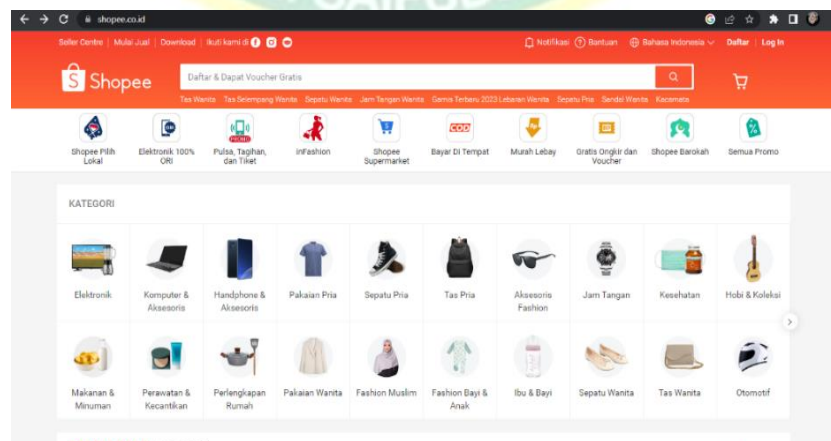
### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

Shopee adalah anak dari perusahaan Sea Group. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di 7 negara secara serentak, yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Filipina dan Vietnam. Misi dari Sea Group adalah membantu konsumen dan pemilik usaha kecil menjalani kehidupan yang lebih baik melalui teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah kode SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia (Rahima & Cahyadi, 2022). Shopee adalah aplikasi belanja online yang memudahkan pembelian dan penjualan di smartphone. Shopee menyediakan beragam produk, mulai dari barang trendi sampai kebutuhan sehari-hari. Untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan aktivitas belanja online tanpa harus menggunakan perangkat komputer, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile. Shopee tersedia di Indonesia, di mana ia menawarkan pengalaman berbelanja yang baru, memudahkan penjual untuk menjual barang mereka, dan membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman.

Gambar 4.1

Tampilan Beranda Shopee



Sumber : <https://shopee.co.id/>



Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 100 juta unduhan di *Google Play Store*. Berdasarkan data yang disampaikan (Palupi, 2022) mayoritas pengguna Shopee adalah kalangan muda. Anak muda biasa melakukan aktivitas dengan bantuan teknologi, termasuk juga dalam berbelanja. Oleh karena itu Shopee hadir untuk memfasilitasi proses pembelian yang cepat dan sederhana. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan serba serbi lainnya.

Untuk mengaktifkan fitur Shopee Paylater ini terdapat beberapa syarat, diantaranya yaitu akun shopee sudah terdaftar dan terverifikasi, akun minimal berusia tiga bulan, akun sering digunakan untuk bertransaksi, dan pengguna mengupdate aplikasi Shopee ke versi terbaru. Jika syarat tersebut sudah terpenuhi, kemudian langkah-langkah untuk mengaktifkan fitur Paylater ini yaitu :

1. Pilih tab saya pada menu utama aplikasi Shopee, kemudian pilih SpayLater
2. Pilih aktifkan sekarang
3. Masukkan kode verifikasi OTP yang dikirim melalui SMS, kemudian pilih lanjut
4. Lalu upload foto KTP, posisikan KTP sesuai bingkai yang tersedia
5. Selanjutnya ambil foto. Lihat apakah foto sudah benar atau belum, jika foto sudah benar pilih tanda centang. Jika foto dirasa belum benar maka ulangi pengambilan foto
6. Cek nama, NIK dan tanggal lahir yang sudah terisi secara otomatis, kemudian pilih konfirmasi

7. Masukkan informasi tambahan, kemudian pilih lanjut
8. Selanjutnya lakukan verifikasi wajah dengan mengarahkan wajah ke dalam bingkai yang sudah tersedia
9. Jika sudah berhasil pengguna akan mendapat notifikasi bahwa Shopee Paylater sedang diproses
10. Apabila pengajuan aktivasi disetujui, pengguna akan mendapatkan pop up notifikasi yang berisi keterangan jika aktivasi berhasil dan informasi mengenai limit umum dan limit cicilan yang didapatkan untuk melakukan transaksi menggunakan Shopee Paylater
11. Pengajuan aktivasi Shopee Paylater akan diperiksa oleh tim terkait dalam waktu 2x24 jam
12. Apabila disetujui pengguna akan mendapatkan notifikasi bahwa pengguna telah berhasil menggunakan Shopee PayLater
13. Pengguna juga akan mendapatkan limit kredit yang nilainya disesuaikan dengan seberapa tinggi tingkat transaksi pembelian di Shopee. Semakin sering pelanggan berbelanja, limit Shopee PayLater yang diterima juga semakin besar (Shopee, 2020).

Untuk membayar tagihan Shopee Paylater, pengguna diwajibkan untuk membayar tagihan sesuai dengan periode cicilan yang telah dipilih. Saat ini tersedia 4 pilihan cicilan yaitu beli sekarang bayar bulan depan, cicilan 3 kali, cicilan 6 kali dan cicilan 12 kali. Pengguna Shopee Paylater dapat memilih tanggal jatuh temponya sendiri, yaitu pada tanggal 5, 11 atau 25 setiap bulannya. Pengguna yang terlambat membayar tagihan sesuai dengan tanggal jatuh tempo, maka pengguna akan dikenakan denda 5% per bulan dari total tagihan (Shopee, 2020). Pembayaran Shopee Paylater dapat dilakukan lewat Shopeepay, *virtual account*, Alfamart atau Indomaret. Fitur Shopee Paylater menyediakan beberapa menu salah satunya menu pilihan riwayat transaksi dimana pengguna dapat melihat catatan barang yang sudah dibeli dan dibayar. Selain itu ada pilihan menu tagihan yang berisi pemberitahuan mengenai jumlah tagihan yang akan dibayar serta waktu batas pembayaran.

Pengguna Shopee Paylater juga dapat menambah limit pinjaman. Penambahan limit pinjaman tergantung dari apa pekerjaan yang dimasukkan oleh pelanggan saat mendaftar. Ketika pelanggan tidak menggunakan Shopee Paylater sama sekali, maka pelanggan juga tidak akan dikenakan tagihan apa pun. Pembayaran melalui Shopee Paylater juga tidak memiliki minimum transaksi. Pelanggan bisa checkout selama masih memiliki limit dan tidak memiliki keterlambatan pembayaran tagihan. Namun jika pelanggan terlambat membayar, pelanggan tidak dapat melakukan checkout dengan Shopee Paylater sampai tagihan lunas. Keterlambatan juga dapat mempengaruhi limit Shopee PayLater serta mengakibatkan pembekuan akun Shopee, pembatasan voucher Shopee, tercatat dalam SLIK (Sistem Layanan Informasi Keuangan) dan penagihan lapangan. (Fauziah & Naomi, 2022).

## B. Hasil Analisis Data

### 1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mengetahui dan pernah bertransaksi menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater. Karakteristik responden ditentukan dalam tabel berikut :

#### a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	22	22.0	22.0	22.0
Valid Perempuan	78	78.0	78.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 mahasiswa dengan jumlah presentase sebesar

22%, dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 78 mahasiswa dengan jumlah presentase sebesar 78%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel. 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19	5	5.0	5.0	5.0
20	9	9.0	9.0	14.0
Valid 21	36	36.0	36.0	50.0
22	39	39.0	39.0	89.0
23	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah,2023

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa responden yang berusia 19 tahun berjumlah 5 mahasiswa dengan presentase 5%, responden yang berusia 20 tahun berjumlah 9 mahasiswa dengan jumlah presentase 9%, responden yang berusia 21 tahun berjumlah 36 mahasiswa dengan jumlah presentase 36%, responden yang berusia 22 tahun berjumlah 39 mahasiswa dengan jumlah presentase 39% dan responden yang berusia 23 tahun berjumlah 11 mahasiswa dengan presentase 11%. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dengan usia 22 tahun atau yang sering disebut dengan generasi Z mendominasi penggunaan Shopee Paylater.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas

Hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
FEBI	54	54.0	54.0	54.0
Valid FTIK	16	16.0	16.0	70.0
DAKWAH	11	11.0	11.0	81.0
SYARIAH	10	10.0	10.0	91.0
FUAH	9	9.0	9.0	100.0
TOTAL	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.3 dari total keseluruhan 100 responden terdapat 54 orang di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan presentase 54%, 16 orang di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) dengan presentase 16%, 11 orang di Fakultas Dakwah dengan presentase 11%, 10 orang di Fakultas Syariah dengan presentase 10% dan 9 orang di Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora (FUAH) dengan presentase 9%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang merupakan pengguna Shopee Paylater di UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- d. Karakteristik Responden berdasarkan Pengguna Metode Pembayaran Shopee Paylater

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden berdasarkan Pengguna Metode Pembayaran  
Shopee Paylater

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ya	100	100.0	100.0	100.0
Valid Tidak	0	0	100.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan responden yang menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater berjumlah 100 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% responden yang mengisi kuisioner ini menggunakan metode Pembayaran Shopee Paylater.

- e. Karakteristik Responden berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 3 bulan	48	48.0	48.0	48.0
3 – 6 bulan	24	24.0	24.0	72.0
6 – 9 bulan	10	10.0	10.0	82.0
> 9 bulan	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah,2023

Tabel 4.5 menunjukkan responden dengan lama menggunakan Shopee Paylater < 3 bulan jumlahnya 48 orang yaitu sama dengan 48%, responden yang menggunakan Shopee Paylater 3 – 6 bulan jumlahnya 24 orang yaitu sama dengan 24%, responden yang menggunakan Shopee Paylater 6 – 9 bulan jumlahnya 10 orang yaitu sama dengan 10%, dan responden yang menggunakan Shopee Paylater > 9 bulan jumlahnya 18 orang yaitu sama dengan 18%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang menggunakan metode pembayaran < 3 bulan lebih mendominasi dalam menggunakan Shopee Paylater.

- f. Karakteristik Responden berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel. 4.6  
Karakteristik Responden berdasarkan Berapa Kali Menggunakan  
Metode Pembayaran Shopee Paylater

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 3 bulan	55	55.0	55.0	55.0
3 – 6 bulan	26	26.0	26.0	81.0
Valid 6 – 9 bulan	6	6.0	6.0	87.0
> 9 bulan	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel 4.6 menunjukkan responden yang pernah menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater < 3 kali sebanyak 55 orang atau sama dengan 55%, responden yang pernah menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater 3 – 6 kali sebanyak 26 orang atau sama dengan 26%, responden yang pernah menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater 6 – 9 kali sebanyak 6 orang atau sama dengan 6%, dan responden yang pernah menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater > 9 kali sebanyak 13 orang atau sama dengan 13%, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang pernah menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater sebanyak < 3 kali lebih mendominasi.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang digunakan valid atau tidak (Ma'sumah, 2019). Validitas data diukur dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel ( $r$  *pearson product moment*). Dengan kriteria pengujian apabila  $r$  hitung >  $r$  tabel dengan  $\alpha = 0,05$  maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r$  hitung <  $r$  tabel maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini dimaksudkan untuk menentukan besarnya  $r$  tabel dengan rumus  $df =$

N-2 sehingga diperoleh  $df = 100 - 2 = 98$ . Maka nilai  $r$  tabelnya adalah 0,196. Berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 25.

Tabel 4.7

## Hasil Uji Validitas Religiusitas (X1)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	R.1	0,05	0,196	0,004	0,282	Valid
2	R.2	0,05	0,196	0,000	0,682	Valid
3	R.3	0,05	0,196	0,000	0,771	Valid
4	R.4	0,05	0,196	0,000	0,764	Valid
5	R.5	0,05	0,196	0,000	0,801	Valid
6	R.6	0,05	0,196	0,000	0,667	Valid
7	R.7	0,05	0,196	0,000	0,816	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 yang merupakan hasil data dari SPSS versi 25, bahwa seluruh instrumen dari variabel Religiusitas (X1) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari  $r$  tabel dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,196, sehingga untuk nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel adalah valid dan memenuhi kriteria aturan pada sistem pengukuran yang ada.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel *Lifestyle* (X2)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	L.1	0,05	0,196	0,000	0,628	Valid
2	L.2	0,05	0,196	0,000	0,796	Valid
3	L.3	0,05	0,196	0,000	0,793	Valid
4	L.4	0,05	0,196	0,000	0,792	Valid



5	L.5	0,05	0,196	0,000	0,792	Valid
6	L.6	0,05	0,196	0,000	0,677	Valid

Sumber data : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25, bahwa seluruh instrumen dari variabel *Lifestyle* (X2) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r tabel dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,196. Dapat ditarik kesimpulan untuk seluruh hasil penelitian valid dan memenuhi kriteria aturan pada sistem pengukuran yang ada.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel *Impulsive Buying* (X3)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	I.1	0,05	0,196	0,000	0,825	Valid
2	I.2	0,05	0,196	0,000	0,832	Valid
3	I.3	0,05	0,196	0,000	0,722	Valid
4	I.4	0,05	0,196	0,000	0,849	Valid

Sumber data : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25, bahwa seluruh instrumen dari variabel *Impulsive Buying* (X3) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r tabel dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,196. Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk seluruh hasil penelitian valid dan memenuhi kriteria aturan pada sistem pengukuran yang ada.

Tabel 4.10  
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Tarf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	Y.1	0,05	0,196	0,000	0,831	Valid
2	Y.2	0,05	0,196	0,000	0,838	Valid
3	Y.3	0,05	0,196	0,000	0,819	Valid
4	Y.4	0,05	0,196	0,000	0,783	Valid
5	Y.5	0,05	0,196	0,000	0,737	Valid

Sumber data : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25, bahwa seluruh instrumen dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r tabel dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,196. Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk seluruh hasil penelitian valid dan memenuhi kriteria aturan pada sistem pengukuran yang ada.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrumen tersebut dapat diikutsertakan.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk menentukan seberapa besar alat ukur dapat dipercaya. Ketika suatu fenomena diukur berulang kali menggunakan alat ukur yang sama dan hasilnya konsisten maka alat tersebut dapat dipercaya (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS versi 25. Jika nilai yang dihasilkan adalah  $> 0,6$  maka konsistensi dari instrumen data dianggap reliabel atau diterima. Berikut tabel hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.11  
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Standar Nilai <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
1.	Religiusitas	0,826	> 0,06	Reliabel
2.	<i>Lifestyle</i>	0,841	> 0,06	Reliabel
3.	<i>Impulsive Buying</i>	0,821	> 0,06	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,861	> 0,06	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu Religiusitas (X1), *Lifestyle* (X2), *Impulsive Buying* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari nilai *Alpha* 0,6. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut dinyatakan *reliabel*.

### 3. *Metode Succesive Interval*

Sebelum menggunakan analisis linier berganda dari hasil jawaban responden yang berupa data ordinal dirubah terlebih dahulu menjadi data interval dengan menggunakan *Metode Succesive Interval* (MSI). Adapun pengubah tersebut dilakukan untuk semua variabel yaitu X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan Y. Berikut ini adalah distribusi jawaban responden dan hasil skala interval dari data ordinal masing – masing variabel :

#### a. Religiusitas

Tabel 4.12  
Hasil MSI Variabel Religiusitas

Jawaban	1	2	3	4	5	SUM
Frekuensi	0	3	92	287	318	700
Proporsi	0,00	0,043	0,280	0,488	0,4543	
Proposi Kum	0,00	0,043	0,348	0,836	0,1000	

Z	0,00	0,432	0,348	0,836	-0,500	
Zi	0,00	-1,491	0,152	-0,336		
Densitas	0,00	0,131	-0,391	0,978	0,399	
Skala Nilai	0,5000	-1,866	0,370	0,247	-0,925	3,962
<b>Transformasi</b>	<b>1,000</b>	<b>2,095</b>	<b>3,111</b>	<b>4,213</b>	<b>4,512</b>	

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal variabel Religiusitas yang telah terkumpul kuisioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13

## Skala Interval Variabel Religiusitas

Skala Ordinal	Berubah	Skala Interval
Nilai Jawaban 1	Menjadi	1
Nilai Jawaban 2	Menjadi	2,095
Nilai Jawaban 3	Menjadi	3,111
Nilai Jawaban 4	Menjadi	4,213
Nilai Jawaban 5	Menjadi	4,512

b. *Lifestyle*

Tabel 4.14

Hasil MSI Variabel *Lifestyle*

Jawaban	1	2	3	4	5	SUM
Frekuensi	5	87	180	226	102	600
Proporsi	0,012	0,036	0,308	0,488	0,156	
Proposi Kum	0,012	0,048	0,356	0,844	1,000	
Z	0,488	0,452	0,144	-0,344	-0,500	
Zi	-2,257	-1,665	-0,369	1,011		
Densitas	0,031	0,100	0,373	0,239	0,399	
Skala Nilai	0,5000	-1,866	-0,886	0,273	-1,023	3,603
<b>Transformasi</b>	<b>1,000</b>	<b>1,697</b>	<b>2,712</b>	<b>3,876</b>	<b>2,576</b>	

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal variabel *Lifestyle* yang telah terkumpul kuisioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15  
Skala Interval Variabel *Lifestyle*

Skala Ordinal	Berubah	Skala Interval
Nilai Jawaban 1	Menjadi	1
Nilai Jawaban 2	Menjadi	1,697
Nilai Jawaban 3	Menjadi	2,712
Nilai Jawaban 4	Menjadi	3,876
Nilai Jawaban 5	Menjadi	2,576

c. *Impulsive Buying*

Tabel 4.16  
Hasil MSI Variabel *Impulsive Buying*

Jawaban	1	2	3	4	5	SUM
Frekuensi	19	72	130	134	45	400
Proporsi	0,034	0,049	0,391	0,403	0,123	
Proposi Kum	0,034	0,083	0,474	0,877	1,000	
Z	0,466	0,417	0,026	-0,377	-0,500	
Zi	-1,821	-1,386	-0,065	1,161		
Densitas	0,076	0,153	0,398	0,203	0,399	
Skala Nilai	-2,216	-1,579	-0,627	0,483	-1,592	3,216
<b>Transformasi</b>	<b>1,000</b>	<b>1,637</b>	<b>2,589</b>	<b>3,699</b>	<b>1,624</b>	

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal variabel *Impulsive Buying* yang telah terkumpul kuisioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17  
Skala Interval Variabel *Impulsive Buying*

Skala Ordinal	Berubah	Skala Interval
Nilai Jawaban 1	Menjadi	1
Nilai Jawaban 2	Menjadi	1,637
Nilai Jawaban 3	Menjadi	2,589

Nilai Jawaban 4	Menjadi	3,699
Nilai Jawaban 5	Menjadi	1,624

## d. Keputusan Pembelian

Tabel 4.18

Hasil MSI Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban	1	2	3	4	5	SUM
Frekuensi	5	61	143	174	117	500
Proporsi	0,018	0,078	0,342	0,430	0,132	
Proposi Kum	0,018	0,096	0,438	0,868	1,000	
Z	0,482	0,404	0,062	-0,368	-0,500	
Zi	-2,097	-1,305	-0,156	1,117		
Densitas	0,044	0,170	0,394	0,214	0,399	
Skala Nilai	-2,459	-1,616	-0,654	0,419	-1,403	3,459
<b>Transformasi</b>	<b>1,000</b>	<b>1,843</b>	<b>2,805</b>	<b>3,879</b>	<b>2,057</b>	

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal variabel Keputusan Pembelian yang telah terkumpul kuisioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19

Skala Interval Variabel Keputusan Pembelian

Skala Ordinal	Berubah	Skala Interval
Nilai Jawaban 1	Menjadi	1
Nilai Jawaban 2	Menjadi	1,843
Nilai Jawaban 3	Menjadi	2,805
Nilai Jawaban 4	Menjadi	3,879
Nilai Jawaban 5	Menjadi	2,057

## 4. Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas atau

keduanya terdistribusi normal atau tidak, maka digunakan uji normalitas. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) ketentuannya jika residual memiliki distribusi normal dengan nilai sig > 0,05 (Ma'sumah, 2019).

Tabel 4.20  
Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50250199
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.080
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber data : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,071 yang berarti nilai tersebut > 0,05. Artinya data tersebut normal, sehingga penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan apakah variabel bebas (independen) dalam model regresi linear berganda memiliki korelasi yang tinggi atau tidak, maka digunakan uji multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas maka menggunakan metode *Variance Inflation Faktor* (VIF). Ketentuannya yakni sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $VIF \geq 10$ , maka antar variabel bebas terjadi persoalan multikolinearitas.
- 2) Jika nilai  $VIF < 10$ , maka antar variabel bebas tidak terjadi persoalan multikolinearitas (Ma'sumah, 2019:21).

Tabel 4.21

## Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.531	2.645		1.733	.098		
	Religiusitas	.188	.089	.192	.899	.757	.955	1.047
	Lifestyle	.644	.086	.545	4.169	.000	.834	1.198
	Impulsive Buying	.093	.133	.276	3.039	.003	.871	1.148

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17, diketahui variabel religiusitas memiliki nilai *tolerance* 0,955 dan VIF 1,047; variabel *lifestyle* memiliki nilai *tolerance* 0,834 dan VIF 1,198; dan variabel *impulsive buying* memiliki nilai *tolerance* 0,871 dan VIF 1,148. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh  $VIF < 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu keadaan ketidaksamaan varian dari residual pada modal regresi. Untuk uji heteroskedastisitas digunakan Metode Glejser. Jika tidak ada perbedaan model regresi berarti nilai signifikan (Sig) tidak mewakili hubungan yang signifikan antara semua variabel bebas dengan nilai residual absolut. Ketentuan pengambilan keputusan dalam Metode Glejser yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan (Sig)  $\geq 0,05$  maka tidak terjadi gejala



heteroskedastisitas.

- 2) Jika nilai signifikan (Sig) < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi (Ma'sumah, 2019:22).

Tabel 4.22  
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.255	1.095		2.060	.042
Religiusitas	.038	.042	.093	.902	.369
Lifestyle	-.043	.044	-.110	-.993	.323
Impulsive Buying	-.038	.059	-.069	-.642	.523

a. Dependent Variable: Abs\_res

Sumber data : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai sig. semua variabel menunjukkan hasil diatas 0,05. Pada variabel religiusitas nilai 0,369, variabel *lifestlye* menunjukkan nilai 0,323 dan pada variabel *impulsive buying* menunjukkan nilai 0,523. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan penelitian dapat dilanjutkan.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Analisis Uji Regresi Linear Sederhana

#### 1) Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.027	3.772		3.189	.002
Religiusitas	.210	.124	.168	1.691	.094

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi dari hasil olah data diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y' = 12,027 + 0,210X_1$$

Nilai koefisien variabel religiusitas (X1) sebesar 0,210, artinya bahwa setiap perubahan satu satuan nilai X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,210. Guna menguji apakah persamaan  $Y' = 12,027 + 0,210X1$  dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel Y berdasarkan perubahan variabel X1-nya, kita lakukan uji signifikansi, dengan cara membandingkan nilai sig. pada bagian ANOVA<sup>b</sup> dengan  $\alpha$  (0,05), dimana jika probabilitasnya  $\geq \alpha$  (0,05) H0 diterima dan jika probabilitasnya  $< \alpha$  (0,05) H0 ditolak.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.020	1	44.020	2.858	.094 <sup>b</sup>
	Residual	1509.290	98	15.401		
	Total	1553.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Religiusitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas memiliki nilai signifikansi 0,094  $>$  0,05 menunjukkan bahwa H0 yang menyatakan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran Shopee Paylater diterima dan H1 ditolak.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.168 <sup>a</sup>	.028	.019	3.924

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,168. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi R (Square) sebesar 0,028, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas

(Religiusitas) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,28%.

2) Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.238	1.674		2.532	.013
Lifestyle	.663	.077	.655	8.581	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Persamaan regresi dari hasil olah data diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y' = 4,238 + 0,663X_2$$

Nilai koefisien variabel religiusitas ( $X_2$ ) sebesar 0,663, artinya bahwa setiap perubahan satu satuan nilai  $X_2$  akan meningkatkan  $Y$  sebesar 0,663. Guna menguji apakah persamaan  $Y' = 4,238 + 0,663X_2$  dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel  $Y$  berdasarkan perubahan variabel  $X_2$ -nya, kita lakukan uji signifikansi, dengan cara membandingkan nilai sig. pada bagian ANOVA<sup>b</sup> dengan  $\alpha$  (0,05), dimana jika probabilitasnya  $\geq \alpha$  (0,05)  $H_0$  diterima dan jika probabilitasnya  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	666.364	1	666.364	73.628	.000 <sup>b</sup>
	Residual	886.946	98	9.050		
	Total	1553.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lifestyle

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_2$  yang menyatakan bahwa *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

pada Metode Pembayaran Shopee Paylater diterima dan H0 ditolak.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.429	.423	3.008

a. Predictors: (Constant), Lifestyle

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,655. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi R (Square) sebesar 0,429, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Lifestyle*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 42,9%.

### 3) Pengaruh *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.423	1.607		8.351	.000
	Impulsive Buying	.377	.119	.305	3.167	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi dari hasil olah data diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y' = 13,423 + 0,377X_3$$

Nilai koefisien variabel *impulsive buying* ( $X_3$ ) sebesar 0,377, artinya bahwa setiap perubahan satu satuan nilai  $X_3$  akan meningkatkan  $Y$  sebesar 0,377. Guna menguji apakah persamaan  $Y' = 13,423 + 0,377X_3$  dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel  $Y$  berdasarkan perubahan variabel  $X_3$ -nya, kita lakukan uji signifikansi, dengan cara membandingkan nilai sig. pada bagian ANOVA<sup>b</sup> dengan  $\alpha$

(0,05), dimana jika probabilitasnya  $\geq \alpha$  (0,05)  $H_0$  diterima dan jika probabilitasnya  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak.

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.252	1	144.252	10.033	.002 <sup>b</sup>
	Residual	1409.058	98	14.378		
	Total	1553.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* memiliki nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  yang berarti  $H_3$  yang menyatakan bahwa *Impulsive Buying* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran Shopee Paylater diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 <sup>a</sup>	.112	.102	3.59640

a. Predictors: (Constant), Impulsive Buying

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,334. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi R (Square) sebesar 0,112, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Impulsive Buying*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 11,2%.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk menjawab hipotesis apakah religiusitas, *lifestyle*, dan *impulsive buying* secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater.

Tabel 4.23  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.531	2.645		1.733	.098
Religiusitas	.188	.192	.192	.899	.757
Lifestyle	.644	.086	.545	4.169	.000
Impulsive Buying	.093	.133	.276	3.039	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SPSS versi 25, diperoleh nilai koefisien konstanta 4,431, koefisien religiusitas yaitu 0,188, koefisien *lifestyle* yaitu 0,644 dan koefisien *impulsive buying* 0,093. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 4.531 + 0,188X_1 + 0,644X_2 + 0,093X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) : Nilai konstanta sebesar 4,531 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan pada variabel religiusitas, *lifestyle* dan *impulsive buying* maka keputusan pembelian adalah 4,531.
- 2) Religiusitas pada Keputusan Pembelian  
Nilai koefisien variabel religiusitas (X1) sebesar 0,188; artinya bahwa setiap kenaikan religiusitas sebanyak satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,188.
- 3) *Lifestyle* pada Keputusan Pembelian  
Nilai koefisien variabel *lifestyle* (X2) sebesar 0,644; artinya bahwa setiap kenaikan *lifestyle* sebanyak satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah

tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,644.

4) *Impulsive buying* pada Keputusan Pembelian

Nilai koefisien *impulsive buying* (X3) sebesar 0,093; artinya bahwa setiap kenaikan *impulsive buying* sebanyak satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,093.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji simultan ini menunjukkan kriteria pengujian dengan signifikansi sebesar 0,05. Berikut merupakan tabel hasil uji F.

Tabel 4.24  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	806.626	3	268.875	41.633	.000 <sup>b</sup>
	Residual	619.989	96	6.458		
	Total	1426.615	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Impulsive Buying, Religiusitas, Lifestyle

Sumber data : Data primer diolah, 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama Religiusitas, *Lifestyle*, dan *Impulsive Buying* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran Shopee Paylater. Dapat dilihat pada tabel perhitungan anova pada F hitung 41,633 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Religiusitas, *Lifestyle*, dan *Impulsive Buying* secara bersama-sama berpengaruh positif

terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran Shopee Paylater diterima.

d. Uji Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R Square*)

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (religiusitas, *lifestyle* dan *impulsive buying*) dalam menjelaskan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan melihat jumlah *Adjusted R Square* pada tabel model *summary*.

Tabel 4.25

Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.565	.552	2.542

a. Predictors: (Constant), Impulsive Buying, Religiusitas, Lifestyle

Sumber data : Data primer diolah, 2023

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,522 (55,2%) artinya variabel Religiusitas, *Lifestyle*, dan *Impulsive Buying* dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 55,2%, sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran Shopee Paylater

Berdasarkan uji analisis yang dilakukan diketahui nilai signifikansi variabel religiusitas sebesar  $0,757 > 0,05$  dan  $t$  hitung  $0,899 < t$  tabel  $1,984$ . Artinya, religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada metode pembayaran Shopee Paylater. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2020) yang mengatakan bahwa



religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhila, dkk (2020) yang mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Rizki (2021) yang mengatakan bahwa religiusitas tidak dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas, maka semakin rendah keputusan penggunaan *paylater* begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat religiusitas maka semakin tinggi keputusan penggunaan *paylater*.

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 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*. 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 keputusan dalam 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

## 2. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran Shopee Paylater

Berdasarkan uji analisis yang dilakukan diketahui nilai signifikansi variabel *lifestyle* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $4,169 > t$  tabel  $1,984$ . Artinya, *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada metode pembayaran Shopee Paylater. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Setyariningsih, 2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Pura & Madiawati, 2021) juga memiliki hasil yang sama, yaitu gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta didukung penelitian yang dilakukan (Rizki, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayu, 2020) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang tinggi tidak dapat memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* mahasiswa berpengaruh positif dan juga signifikan. Artinya, jika gaya hidup yang tinggi maka keputusan pembelian mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri pada metode pembayaran Shopee Paylater akan semakin meningkat dan begitu pula sebaliknya. Hal ini disebabkan karena mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto senang mengikuti trend-trend terbaru. Dengan melihat gaya hidup seseorang saat ini, yang senang mengikuti tren dan perkembangan jaman maka adanya metode pembayaran paylater ini tentu dapat mengubah pola hidup seseorang. Mereka akan lebih mudah memiliki barang yang diinginkan walaupun dalam kondisi sedang tidak memiliki uang. Dilihat dari

jawaban responden pada kuesioner diperoleh hasil bahwa responden memutuskan membeli produk menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater karena kebutuhan yang mendesak dan juga dipengaruhi oleh aktivitas yang mereka lakukan. Faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi lifestyle seseorang menurut (Priansa, 2017) terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

3. Pengaruh *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran Shopee Paylater

Berdasarkan uji analisis yang dilakukan diketahui nilai signifikansi variabel *impulsive buying* sebesar  $0,003 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $3,039 > t$  tabel 1,984. Artinya, *impulsive buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada metode pembayaran Shopee Paylater. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *impulsive buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater diterima. Koefisien regresi bernilai positif artinya saat *impulsive buying* naik, maka keputusan pembelian mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada metode pembayaran Shopee Paylater akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayu, 2020) yang mengatakan bahwa *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Artinya, *impulsive buying* yang tinggi dapat mempengaruhi mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam melakukan keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater. Dalam melakukan keputusan pembelian, mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri

Purwokerto membeli produk secara spontan dan tidak terencana. Mereka hanya mengikuti keinginan semata dan tidak mempertimbangkan hal-hal lain serta akibat yang mungkin timbul saat melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak faktor seperti kepribadian, harga, pergaulan, trend terbaru, keinginan, kebutuhan, media sosial, diskon dan gaya hidup. Ini sesuai dengan gaya hidup konsumen Indonesia menurut Handi Irawan (dalam Utami, 2018) dimana salah satu karakteristik dari gaya hidup konsumen Indonesia adalah *impulsive buying* (pembelian tidak terencana). Beliau mengatakan bahwa konsumen Indonesia cenderung mudah dipengaruhi atau terpengaruh untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Faktor yang dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying* menurut (Utami, 2018) yaitu pengaruh stimulus ditempat belanja dan pengaruh situasi.

#### 4. Pengaruh Religiusitas, *Lifestyle* dan *Impulsive Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran Shopee Paylater

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama religiusitas, *lifestyle* dan *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tabel perhitungan anova pada  $F_{hitung} 41,633 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Religiusitas, *Lifestyle*, dan *Impulsive Buying* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran Shopee Paylater diterima.

Selain itu juga diketahui bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 55,2% sedangkan 48,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh (Rizki, 2021) yang mengatakan bahwa variabel religiusitas dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,8%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas, *lifestyle*, dan *impulsive buying* maka dengan

demikian akan mempengaruhi keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater. Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas, *lifestyle* dan *impulsive buying* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. Variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada metode pembayaran Shopee Paylater. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas, maka semakin rendah keputusan penggunaan paylater begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat religiusitas maka semakin tinggi keputusan penggunaan paylater.
2. Variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada metode pembayaran Shopee Paylater. Artinya dengan melihat gaya hidup seseorang saat ini yang senang mengikuti tren terbaru atau perkembangan zaman, adanya fitur paylater dapat semakin memudahkan seseorang untuk memiliki barang yang diinginkan walaupun dalam kondisi sedang tidak memiliki uang.
3. Variabel *impulsive buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada metode pembayaran Shopee Paylater. Artinya dalam melakukan keputusan pembelian, seseorang membeli produk secara spontan dan tidak terencana. Mereka tidak mempertimbangkan hal-hal lain serta akibat yang mungkin timbul saat melakukan keputusan pembelian.
4. Variabel religiusitas, *lifestyle* dan *impulsive buying* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada metode pembayaran Shopee Paylater mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan diantaranya sebagai berikut :

### **1. Bagi Perusahaan**

Bagi PT Shopee Indonesia diharapkan agar memberikan informasi yang jelas terutama terkait denda keterlambatan. Sebaiknya untuk denda keterlambatan langsung diberitahu di awal transaksi agar pengguna tidak merasa terkejut dengan denda keterlambatan yang harus dibayar walaupun sebelum jatuh tempo pihak Shopee sudah mengingatkan untuk membayar cicilan.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel yang diamati. Seperti menambahkan variabel harga, merek, pendapatan, suku bunga, hedonisme dan sebagainya.
- b. Untuk populasi dan sampel penelitian lebih diperluas lagi, tidak hanya kalangan mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto saja namun dapat juga mahasiswa se-Purwokerto, gen Z, karyawan, ibu rumah tanga dan sebagainya agar hasil penelitian dapat lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agama, A.-Q. K. (2022). *Al-Qur'an Kemenag*. Diambil kembali dari <https://quran.kemenag.go.id/surah/2/275>
- Aisah, S., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA). *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Vol.11 No.13* , 55.
- Almanhaj. (2022). *Kaidah Ke-50 : Hukum Asal Mu'âmalah Adalah Halal Kecuali Ada Dalil Yang Melarangnya*. Diambil kembali dari QAWA'ID FIQHIYAH: <https://almanhaj.or.id/4319-kaidah-ke-50-hukum-asal-muamalah-adalah-halal-kecuali-ada-dalil-yang-melarangnya-2.html>
- Angelia, D. (2022, Agustus 27). *Good Stats*. Diambil kembali dari Intip 7 Layanan Paylater yang Paling Sering Digunakan di Indonesia 2021: <https://goodstats.id/article/intip-7-layanan-paylater-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia-2021-nsSJn#:~:text=Peringkat%20teratas%20layanan%20paylater%20paling,pe main%20lama%20di%20sektor%20ini>.
- Anastasya, N. (2020). *Pengaruh Penggunaan Fitur ShopeePayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Annur, C. M. (2022, September 20). *databoks.id*. Diambil kembali dari Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Arifah, H. (2022, September 23). *GridFame.id*. Diambil kembali dari <https://fame.grid.id/read/463492713/wajib-tahu-sebelum-pakai-ini-kekurangan-dan-kelebihan-shopee-paylater?page=all>
- Ayu, I. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsive Buying, Hedonisme dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Online Store Media Sosial dengan Self Control sebagai Variabel Intervening* . Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Bagas, A. (2022, Juli 9). *Inspirasi Shopee*. Diambil kembali dari 7 Kelebihan Belanja di Shopee, dari Gratis Ongkir Hingga Ada Layanan Ekspedisi Sendiri: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/kelebihan-belanja-di-shopee-dari-gratis-ongkir-hingga-ada-layanan-ekspedisi-sendiri/>



- BRIAPI. (2022, November 15). *Wujudkan Cashless Society di Indonesia, BRI Maksimalkan Open Banking BRIAPI*. Diambil kembali dari <https://developers.bri.co.id/id/news/wujudkan-cashless-society-di-indonesia-bri-maksimalkan-open-banking-briapi>
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. Bandung: Universitas Telkom.
- Center, K. I. (2021, September 12). *Katadata Insight Center*. Diambil kembali dari Survei Perilaku Keuangan Generasi Z: <https://kic.katadata.co.id/insights/33/survei-perilaku-keuangan-generasi-z>
- Dita. (2022, Oktober 13 ). *Tipkerja*. Diambil kembali dari <https://tipkerja.com/review-shopee-paylater/>
- Fadhila, F., Azhar, & Marpaung, M. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Faktor Sosial terhadap Penggunaan Shopeepaylater. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal) Vol. 1 No 2*.
- Fauziah, A. P., & Naomi, N. D. (2022). Fenomena Belanja Online : Kasus Penggunaan Fitur Shopee Paylater (Studi Kasus pada 4 Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Jakarta). *Saskara : Indonesian Journal of Society Studies, Vol. 2, No. 2, 36-37*.
- Febrianti, C. L. (2018). *Kecenderungan Impulsive Buying pada Mahasiswa Ditinjau dari Pilihan tempat Berbelanja Online*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Indonesia, A. P. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Indonesia, D. K. (2018, Desember 1). *Mengenal Financial Teknologi*. Diambil kembali dari <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>
- Jalaludin, P. D. (2015). *Psikologi Agama : Memahami Perilaku dengan Mengaplikasikan Prinsip-prinsip Psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jayani, D. H. (2017, Oktober 10). *databoks*. Diambil kembali dari Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>

- Karnadi, A. (2021, Desember 21). *DataIndonesia. id*. Diambil kembali dari Jumlah Fintech di Indonesia Terus Meningkatkan hingga 2021: <https://dataindonesia.id/digital/detail/jumlah-fintech-di-indonesia-terus-meningkat-hingga-2021>
- Kebudayaan, K. P. (2020). *Pangkalan Data Pendidikan Tinggi*. Dipetik Juni 10, 2022, dari [https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\\_pt/MDUyRTIDNzItQ0JENS00RkQwLUFBMUUtRjdGMDNEMUQ4NDhF](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MDUyRTIDNzItQ0JENS00RkQwLUFBMUUtRjdGMDNEMUQ4NDhF)
- Komala, C. (2018). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif, No. 2, Vol. 2, 253*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- M, F. P., & Suwanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi Vol. 1. No. 3*.
- Masithoh, S. D. (2020). *Tinjauan Hukum Islam terhadap Tambahan Harga Pembiayaan Paylater pada Aplikasi Shopee*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data*. Banyumas : CV. Rizquna.
- Mukhlis, F. H. (2019). Model Penelitian Kalam : Teologi Islam (Ilmu Kalam) Ahmad Hanafi. *Jurnal IAIN Ponorogo*, 138.
- Palupi, G. A. (2022, Agustus 28). *GoodStats*. Dipetik Februari 1, 2023, dari Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia: <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn#:~:text=Sementara%20itu%2C%20jika%20membaca%20data,antara%2015%20hingga%2019%20tahun>.
- Pambudi, R. D. (2019). Perkembangan Fintech di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo. *Harmony : Jurnal Pembelajaran IPS dan PKN Vol. 4 No. 2, 76*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Perilaku Konsumen sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Jurnal of Economic,*

*Management, and Accounting*) : Vol. 4 No. 2.

- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Pinjaman Online ShopeePayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Rahardyan, A. (2021, Agustus 1). *Finansial*. Diambil kembali dari Daftar 121 Pinjol Resmi di OJK, Shopee Paylater Sudah Berizin: <https://finansial.bisnis.com/read/20210801/563/1424362/daftar-121-pinjol-resmi-di-ojk-shopee-paylater-sudah-berizin>
- Raharja, M. C. (2019). Analisis Ekuitas Merek Pada Perusahaan Online. *MABSYA : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, Vol. 1 No. 1*, 57.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 1*, 43.
- Rizki, M. (2021). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang tahun Angkatan 2017)*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research, Volume 22, Issue 3*.
- Rosidah, I. (2018). *Pengaruh Kualitas Informasi, Religiusitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk dalam Jual Beli Online pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Salsabella, E. (2020). *Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktik Jual Beli menggunakan Shopee Paylater*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 7, No. 1*.
- Sari, R. R. (2019). Islam Kaffah menurut Pandangan Ibnu Katsir. *Ishlah : Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah*, 144.
- Setyariningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada di Kota Mojokerto. *Bisman : Vol. 2 No. 2*. Shihab, M. Q. (2005). *Tafsir Al Mishbah Jilid 14*. Tangerang: Lentera Hati. Diambil kembali dari [https://www.academia.edu/42873580/Tafsir\\_Al\\_Mishbah\\_Jilid\\_14\\_Dr\\_M\\_Quraish\\_Shibab](https://www.academia.edu/42873580/Tafsir_Al_Mishbah_Jilid_14_Dr_M_Quraish_Shibab)

- Shihab, M. Q. (2005). *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Volume 13*. Tangerang: Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2005). *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Volume 5*. Tangerang: Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2005). *Tafsir Al-Mishbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Volume 9*. Jakarta: Lentera Hati.
- Shopee. (2020). *Pusat Bantuan*. Dipetik Januari 22, 2023, dari [https://help.shopee.co.id/portal/article/72939-\[SPayLater\]-Bagaimana-cara-mengaktifkan-SPayLater%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/72939-[SPayLater]-Bagaimana-cara-mengaktifkan-SPayLater%3F)
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1968). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. California: University of California Press.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Oktober: Alfabeta
- Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sungadi. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Kematangan Karier Pustakawan Kajian Empiris pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Perpustakaan Vol. 11 No. 1*, 17
- Trends, G. (2023). Dipetik Januari 29, 2023, dari <https://trends.google.me/trends/explore?geo=ID-JT&q=shopee%20paylater>
- Uangmu, S. (2022, November 15). *Tips Keuangan*. Diambil kembali dari Hidup Praktis Ala Cashless Society: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20557>
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.

# **LAMPIRAN – LAMPIRAN**



*Lampiran 1*

**KUISIONER PENELITIAN**  
**“PENGARUH RELIGIUSITAS, *LIFESTYLE* DAN *IMPULSIVE BUYING***  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA METODE PEMBAYARAN**  
**SHOPEE PAYLATER**

(Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

**A. Data Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
4. Fakultas :
  - a. FEBI
  - b. FTIK
  - c. DAKWAH
  - d. FUAH
  - e. SYARIAH
5. Apakah anda menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
6. Sudah berapa lama anda menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater ?
  - a. < 3 bulan
  - b. 3 – 6 bulan
  - c. 6 – 9 bulan
  - d. > 9 bulan
7. Sudah berapa kali anda berbelanja menggunakan metode pembayaran Shopee Paylater?
  - a. < 3 kali
  - b. 3 – 6 kali
  - c. 6 – 9 kali
  - d. > 9 kali

**B. Petunjuk Pengisian**

Isilah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pengalaman teman-teman saat berbelanja di Shopee menggunakan metode Pembayaran Shopee Paylater, pilih salah satu jawaban yang tersedia pada setiap pertanyaan di bawah ini dengan keterangan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

C. Variabel Religiusitas (X1)

1. Faktor apa yang dapat meningkatkan religiusitas anda ?

Jawab :

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya yakin dengan adanya Allah SWT					
2.	Keputusan saya dalam melakukan pembelian selalu didasarkan pada agama yang saya yakini					
3.	Saya selalu berusaha melakukan transaksi jual beli sesuai syariat Islam					
4.	Saya merasa tenang apabila melakukan pembelian sesuai syariat Islam					
5.	Saya merasa takut apabila melakukan pembelian tidak sesuai syariat islam					
6.	Saya selalu mencari tahu informasi terkait hukum dari transaksi pembelian yang saya lakukan					
7.	Saya mengamalkan nilai-nilai agama dalam transaksi jual beli					

D. Variabel *Lifestyle* (X2)

1. Apakah anda termasuk individu yang senang mengikuti tren terbaru ?

Jawab :

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli barang menggunakan metode pembayaran Paylater karena kebutuhan					
2.	Saya membeli barang menggunakan metode pembayaran Paylater karena keinginan					
3.	Saya merasa tertarik berbelanja menggunakan metode pembayaran Paylater					
4.	Saya merasa aktivitas mempengaruhi dalam berbelanja menggunakan metode pembayaran Paylater					
5.	Menggunakan metode pembayaran Paylater membantu saya untuk tetap tampil <i>trendy</i>					

6.	Saya menggunakan metode pembayaran Paylater karena rekomendasi dari teman					
----	---	--	--	--	--	--

E. Variabel *Impulsive Buying* (X3)

1. Apakah anda mengetahui tentang *impulsive buying* ? Jika iya, menurut anda apa pemicu sikap *impulsive buying* ?

Jawab :

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk secara spontan					
2.	Saya tidak mempertimbangkan hal-hal lain ketika bertransaksi jual beli					
3.	Seringkali timbul dorongan dalam diri saya untuk pembelian yang tidak terencana					
4.	Saya tidak peduli terhadap akibat yang mungkin timbul ketika bertransaksi jual beli					

F. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian anda ?

Jawab :

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian menggunakan metode pembayaran Paylater pada produk dan jasa tertentu					
2.	Saya melakukan pembelian menggunakan metode pembayaran Paylater pada merek tertentu					
3.	Saya lebih senang menggunakan Paylater pada aplikasi Shopee daripada aplikasi paylater yang lain					
4.	Saya menggunakan metode pembayaran Paylater pada waktu tertentu					
5.	Saya lebih sering menggunakan metode pembayara Paylater daripada metode pembayaran yang lain					



Lampiran 2

Tabulasi Data

Tabulasi Variabel Religiusitas (X1)

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

39	5	4	4	4	3	4	4	28
40	5	5	4	4	4	4	4	30
41	5	3	3	5	4	4	3	27
42	5	4	4	4	4	3	4	28
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	5	5	4	4	4	5	3	30
45	4	3	3	4	4	3	3	24
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	3	3	4	4	3	3	25
48	5	4	4	4	4	4	4	29
49	5	5	4	4	4	4	4	30
50	5	4	3	4	3	3	2	24
51	5	4	3	4	4	3	3	26
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	3	2	4	3	2	3	22
54	5	5	5	5	4	2	4	30
55	5	5	4	5	5	3	4	31
56	5	5	4	4	5	3	4	30
57	5	5	4	4	4	4	4	30
58	5	5	5	5	4	4	3	31
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	5	5	5	4	4	4	4	31
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	4	4	4	4	3	4	28
63	5	4	4	4	4	4	3	28
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	4	4	4	3	3	3	26
66	5	3	4	4	3	4	4	27
67	5	4	4	5	4	4	4	30
68	5	5	4	4	5	4	4	31
69	4	4	3	3	3	3	3	23
70	5	4	4	4	4	3	4	28
71	5	5	4	4	4	3	4	29
72	5	4	3	5	4	5	3	29
73	5	4	4	4	5	4	4	30
74	5	3	4	5	4	3	3	27
75	5	3	3	4	5	4	4	28
76	5	4	4	5	5	3	4	30
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	5	4	4	5	4	3	4	29
79	5	3	4	4	4	4	3	27
80	4	4	4	5	4	3	4	28
81	5	4	4	4	4	4	4	29
82	5	4	5	5	5	4	4	32

83	5	5	5	5	5	5	5	35
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	5	5	5	5	5	2	5	32
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	5	4	5	4	5	3	3	29
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	5	5	5	5	5	3	5	33
90	5	4	3	3	3	4	3	25
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	5	5	5	5	5	4	4	33
93	5	4	4	5	5	4	3	30
94	5	4	4	4	5	4	4	30
95	5	5	4	4	4	4	3	29
96	4	4	4	4	3	3	3	25
97	5	4	4	5	4	4	4	30
98	5	4	5	5	5	4	5	33
99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	5	5	4	4	4	3	4	29

Tabulasi Variabel *Lifestyle* (X2)

No. Responden	<i>Lifestyle</i>						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	5	4	4	5	4	26
2	3	2	3	3	3	4	18
3	4	4	4	3	3	2	20
4	5	4	2	4	2	5	22
5	3	4	5	5	4	2	23
6	5	5	4	4	3	3	24
7	3	3	4	4	3	4	21
8	4	3	3	3	4	4	21
9	2	4	4	4	4	2	20
10	3	4	3	3	3	4	20
11	5	4	4	4	5	5	27
12	5	4	3	4	4	5	25
13	5	3	3	5	3	4	23
14	2	2	2	2	2	2	12
15	3	3	2	3	2	3	16
16	3	5	5	5	3	3	24
17	4	4	4	4	3	4	23
18	4	4	3	4	4	4	23
19	3	2	3	2	2	2	14
20	4	4	3	4	3	4	22
21	2	2	2	4	2	2	14
22	2	2	3	3	4	2	16

23	5	4	5	4	4	4	26
24	3	3	3	3	4	2	18
25	3	4	3	3	2	4	19
26	4	4	4	4	4	2	22
27	4	4	4	3	4	3	22
28	5	5	3	5	5	5	28
29	5	4	2	5	2	2	20
30	3	4	4	4	4	2	21
31	2	4	4	4	4	2	20
32	5	5	4	5	3	5	27
33	2	4	4	3	3	3	19
34	5	4	4	4	4	2	23
35	4	5	4	4	4	5	26
36	5	4	5	5	3	4	26
37	2	4	4	4	4	2	20
38	4	3	4	4	3	2	20
39	4	5	3	4	4	4	24
40	2	4	4	4	4	2	20
41	5	3	3	3	2	2	18
42	4	4	4	3	3	5	23
43	1	4	4	4	4	2	19
44	1	3	4	5	2	2	17
45	4	3	3	3	3	3	19
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	3	3	3	3	3	19
48	3	3	3	3	2	3	17
49	4	5	5	4	5	3	26
50	4	4	3	4	3	4	22
51	4	5	5	4	3	3	24
52	4	4	4	4	3	3	22
53	5	4	4	4	3	2	22
54	3	3	3	3	4	4	20
55	3	3	3	4	3	3	19
56	2	2	2	3	2	2	13
57	4	4	4	4	4	2	22
58	4	3	3	4	5	5	24
59	3	4	3	4	3	5	22
60	5	4	4	4	3	3	23
61	3	3	4	3	3	3	19
62	4	4	4	4	4	4	24
63	2	4	4	3	4	2	19
64	5	5	5	5	5	5	30
65	2	4	3	4	4	2	19
66	3	4	4	5	3	2	21

67	3	4	4	4	4	3	22
68	5	4	3	3	4	2	21
69	4	2	3	3	3	3	18
70	3	4	4	4	4	4	23
71	4	4	3	4	3	4	22
72	5	4	4	4	4	2	23
73	4	2	4	4	4	2	20
74	4	4	3	4	5	2	22
75	2	4	4	2	4	3	19
76	4	4	3	4	4	5	24
77	4	4	4	4	3	3	22
78	5	4	5	5	4	5	28
79	3	4	4	4	4	4	23
80	5	5	4	4	4	4	26
81	4	5	4	4	5	5	27
82	3	4	4	4	4	2	21
83	4	4	3	5	3	2	21
84	4	4	4	3	4	3	22
85	3	3	3	3	3	3	18
86	5	5	5	5	5	5	30
87	3	3	4	3	3	3	19
88	5	4	4	3	4	3	23
89	5	5	5	5	5	4	29
90	3	4	3	4	4	4	22
91	2	4	4	4	4	2	20
92	4	3	4	4	4	4	23
93	4	2	1	3	2	4	16
94	2	2	2	3	4	4	17
95	5	2	3	4	2	4	20
96	4	3	4	3	3	4	21
97	5	3	4	4	3	4	23
98	4	4	4	4	4	5	25
99	5	4	3	3	3	4	22
100	5	5	4	4	4	5	27

Tabulasi Variabel *Impulsive Buying* (X3)

No. Responden	<i>Impulsive Buying</i>				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	4	4	5	4	17
2	4	3	4	3	14
3	4	4	4	2	14
4	3	3	5	2	13
5	4	5	5	5	19
6	4	3	5	3	15

7	3	3	3	3	12
8	3	4	4	4	15
9	3	2	3	2	10
10	4	3	4	3	14
11	4	3	4	4	15
12	3	2	4	3	12
13	4	3	4	3	14
14	4	4	5	4	17
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	4	2	4	3	13
18	5	3	3	5	16
19	4	3	4	1	12
20	3	3	4	2	12
21	4	2	4	2	12
22	2	4	2	2	10
23	4	4	5	5	18
24	4	3	4	3	14
25	2	2	4	2	10
26	3	2	4	2	11
27	4	5	4	2	15
28	4	3	4	2	13
29	4	3	4	1	12
30	3	2	5	2	12
31	3	3	3	3	12
32	4	2	3	1	10
33	4	3	4	3	14
34	4	4	4	2	14
35	5	4	5	5	19
36	4	3	4	3	14
37	4	4	4	2	14
38	4	3	5	3	15
39	5	4	4	3	16
40	4	2	4	2	12
41	3	3	4	3	13
42	3	3	4	3	13
43	5	3	4	1	13
44	4	5	4	5	18
45	3	3	4	3	13
46	5	5	5	5	20
47	3	3	4	3	13
48	4	4	4	2	14
49	4	2	3	2	11
50	4	3	5	2	14

51	4	3	4	4	15
52	4	2	3	2	11
53	5	2	4	3	14
54	3	2	3	3	11
55	4	3	4	3	14
56	3	3	2	3	11
57	4	2	4	2	12
58	4	4	4	4	16
59	4	2	4	3	13
60	4	3	4	2	13
61	4	2	3	3	12
62	4	4	4	4	16
63	4	3	4	3	14
64	5	3	4	4	16
65	4	4	5	2	15
66	3	2	4	3	12
67	4	2	3	2	11
68	5	2	5	2	14
69	4	2	5	2	13
70	5	2	5	4	16
71	4	3	4	3	14
72	4	3	4	2	13
73	5	4	4	2	15
74	5	2	2	4	13
75	5	3	5	3	16
76	3	4	4	4	15
77	2	2	4	2	10
78	4	4	5	3	16
79	5	3	4	2	14
80	4	2	4	2	12
81	4	4	4	4	16
82	4	3	4	3	14
83	4	3	4	3	14
84	4	3	4	3	14
85	4	3	4	3	14
86	5	5	5	5	20
87	4	2	4	2	12
88	4	3	4	3	14
89	5	5	5	5	20
90	4	2	4	2	12
91	4	5	4	3	16
92	4	4	4	3	15
93	4	3	4	3	14
94	4	3	4	2	13

95	4	5	4	3	16
96	3	3	4	3	13
97	4	2	4	2	12
98	3	2	5	2	12
99	3	3	5	3	14
100	3	3	4	3	13

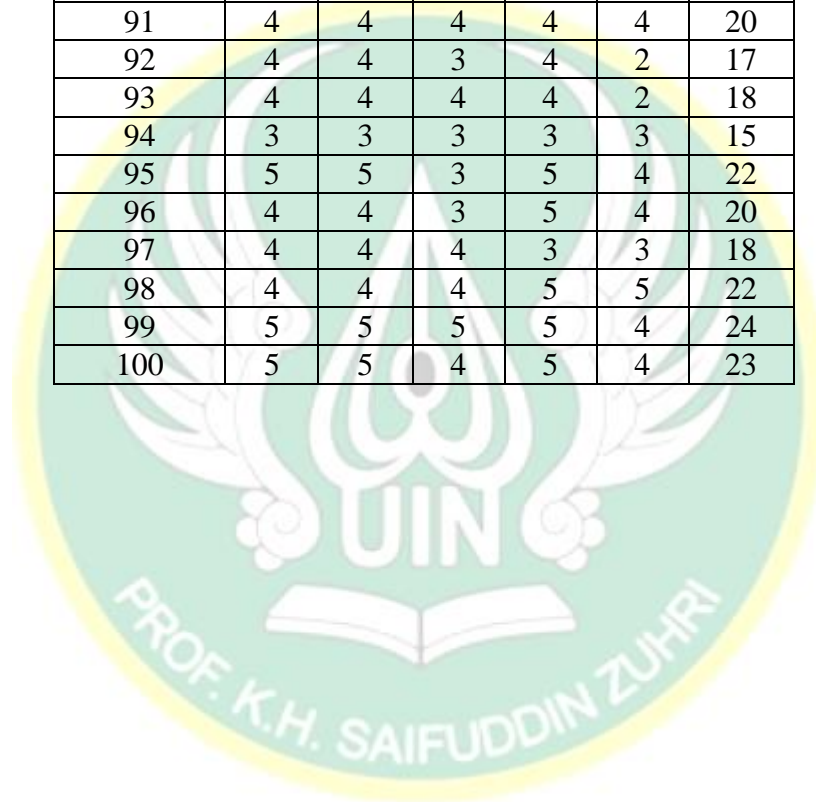
Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Responden	Keputusan Pembelian					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	4	2	21
2	4	4	4	3	2	17
3	4	4	3	5	5	21
4	5	4	4	5	2	20
5	4	5	5	5	3	22
6	5	5	5	5	3	23
7	3	3	3	3	3	15
8	2	3	3	4	2	14
9	4	5	4	4	2	19
10	4	3	3	4	3	17
11	4	4	4	4	3	19
12	5	4	5	4	3	21
13	4	4	3	5	3	19
14	4	5	3	3	3	18
15	2	2	2	2	2	10
16	4	5	5	5	3	22
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	2	5	4	19
19	3	4	3	4	3	17
20	4	3	4	4	3	18
21	4	5	4	4	4	21
22	2	2	3	3	2	12
23	5	4	5	4	5	23
24	3	3	3	5	2	16
25	5	5	3	5	3	21
26	4	4	3	3	4	18
27	4	4	5	4	2	19
28	5	4	5	5	4	23
29	4	4	4	5	4	21
30	3	4	4	5	4	20
31	4	5	3	4	3	19
32	5	5	3	5	2	20
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	2	19



35	5	5	5	5	5	25
36	3	3	5	4	4	19
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	3	19
39	4	3	3	4	4	18
40	4	5	4	4	2	19
41	4	4	5	5	3	21
42	4	4	3	5	3	19
43	5	5	5	5	5	25
44	4	5	4	3	3	19
45	4	4	4	4	2	18
46	5	5	5	5	5	25
47	4	5	4	4	4	21
48	3	5	4	4	2	18
49	4	5	4	3	4	20
50	2	4	4	4	1	15
51	4	4	4	5	3	20
52	4	4	3	4	4	19
53	5	5	5	5	4	24
54	4	4	3	3	3	17
55	3	5	3	3	4	18
56	4	5	4	4	4	21
57	4	5	2	5	2	18
58	4	3	5	5	5	22
59	4	3	5	5	3	20
60	4	4	4	5	4	21
61	4	4	3	4	3	18
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	5	4	5	3	5	22
65	2	2	3	2	3	12
66	3	2	3	5	3	16
67	3	3	4	3	3	16
68	5	3	3	5	2	18
69	4	3	3	4	3	17
70	4	5	4	3	3	19
71	4	4	5	5	3	21
72	4	4	4	2	4	18
73	4	3	4	5	4	20
74	3	3	5	3	3	17
75	4	4	4	4	4	20
76	5	3	4	5	5	22
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	5	5	3	21

79	3	3	3	3	3	15
80	5	4	4	2	5	20
81	5	5	5	5	5	25
82	3	3	2	3	3	14
83	4	4	5	5	4	22
84	4	4	4	4	2	18
85	3	3	3	3	3	15
86	5	5	5	5	5	25
87	3	3	4	3	3	16
88	3	4	4	4	4	19
89	3	5	5	5	4	22
90	3	2	4	4	2	15
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	3	4	2	17
93	4	4	4	4	2	18
94	3	3	3	3	3	15
95	5	5	3	5	4	22
96	4	4	3	5	4	20
97	4	4	4	3	3	18
98	4	4	4	5	5	22
99	5	5	5	5	4	24
100	5	5	4	5	4	23



Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

Variabel Religiusitas (X1)

		Correlations							
		R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	Religiusitas
R1	Pearson Correlation	1	.060	.034	.144	.129	.204*	.127	.282**
	Sig. (2-tailed)		.556	.737	.154	.202	.041	.207	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
R2	Pearson Correlation	.060	1	.457**	.386**	.428**	.334**	.558**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.556		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
R3	Pearson Correlation	.034	.457**	1	.642**	.565**	.362**	.566**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.737	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
R4	Pearson Correlation	.144	.386**	.642**	1	.629**	.331**	.513**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.154	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
R5	Pearson Correlation	.129	.428**	.565**	.629**	1	.444**	.598**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.202	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
R6	Pearson Correlation	.204*	.334**	.362**	.331**	.444**	1	.494**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.041	.001	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
R7	Pearson Correlation	.127	.558**	.566**	.513**	.598**	.494**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.207	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Religiusitas	Pearson Correlation	.282**	.682**	.771**	.764**	.801**	.667**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Variabel *Lifestyle* (X2)

**Correlations**

		L1	L2	L3	L4	L5	L6	Lifestyle
L1	Pearson Correlation	1	.277**	.411**	.483**	.336**	.320**	.628**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
L2	Pearson Correlation	.277**	1	.599**	.550**	.620**	.512**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
L3	Pearson Correlation	.411**	.599**	1	.652**	.572**	.314**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
L4	Pearson Correlation	.483**	.550**	.652**	1	.501**	.366**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
L5	Pearson Correlation	.336**	.620**	.572**	.501**	1	.515**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
L6	Pearson Correlation	.320**	.512**	.314**	.366**	.515**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Lifestyle	Pearson Correlation	.628**	.796**	.793**	.792**	.792**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

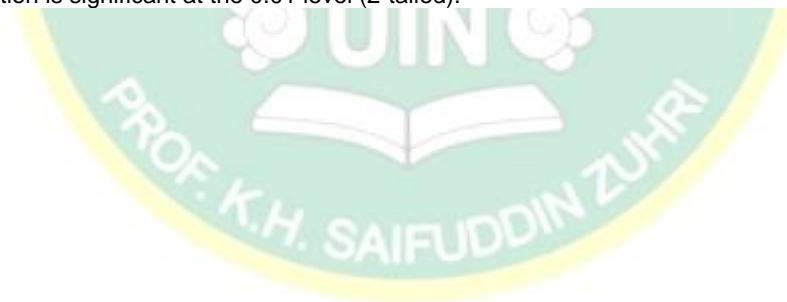
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel *Impulsive Buying* (X3)

**Correlations**

		I1	I2	I3	I4	Impulsive Buying
I1	Pearson Correlation	1	.633**	.426**	.601**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
I2	Pearson Correlation	.633**	1	.409**	.641**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
I3	Pearson Correlation	.426**	.409**	1	.498**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
I4	Pearson Correlation	.601**	.641**	.498**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.825**	.832**	.722**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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



Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Correlations**

		K1	K2	K3	K4	K5	Keputusan Pembelian
K1	Pearson Correlation	1	.692**	.566**	.608**	.463**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.692**	1	.582**	.577**	.503**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	.566**	.582**	1	.561**	.573**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	.608**	.577**	.561**	1	.405**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
K5	Pearson Correlation	.463**	.503**	.573**	.405**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.831**	.838**	.819**	.783**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Religiusitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	7

Variabel *Lifestyle* (X2)

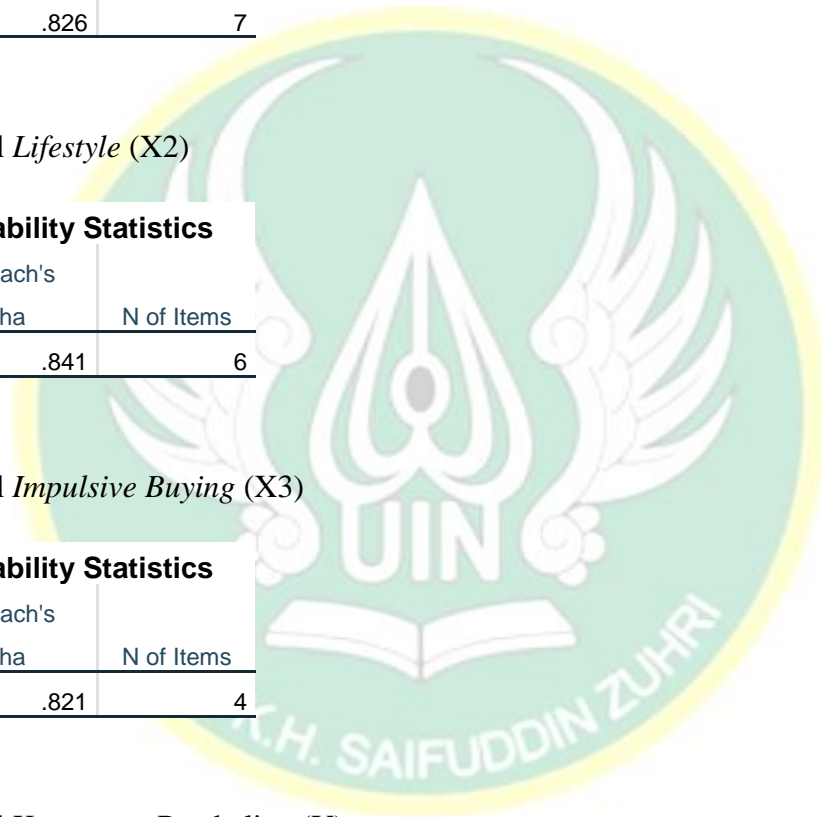
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	6

Variabel *Impulsive Buying* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5



Lampiran 5

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov)

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50250199
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.080
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.531	2.645		1.733	.098		
	Religiusitas	.188	.089	.192	.899	.757	.955	1.047
	Lifestyle	.644	.086	.545	4.169	.000	.834	1.198
	Impulsive Buying	.093	.133	.276	3.039	.003	.871	1.148

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## Uji Heteroskedastisitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.255	1.095		2.060	.042
Religiusitas	.038	.042	.093	.902	.369
Lifestyle	-.043	.044	-.110	-.993	.323
Impulsive Buying	-.038	.059	-.069	-.642	.523

a. Dependent Variable: Abs\_res



## Lampiran 6

### Uji Regresi Linear Sederhana

#### Variabel Religiusitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.027	3.772		3.189	.002
	Religiusitas	.210	.124	.168	1.691	.094

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.020	1	44.020	2.858	.094 <sup>b</sup>
	Residual	1509.290	98	15.401		
	Total	1553.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Religiusitas

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.168 <sup>a</sup>	.028	.019	3.924

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

#### Variabel Lifestyle

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.238	1.674		2.532	.013
	Lifestyle	.663	.077	.655	8.581	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	666.364	1	666.364	73.628	.000 <sup>b</sup>
	Residual	886.946	98	9.050		
	Total	1553.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lifestyle

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.429	.423	3.008

a. Predictors: (Constant), Lifestyle

### Variabel *Impulsive Buying*

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.423	1.607		8.351	.000
	Impulsive Buying	.377	.119	.305	3.167	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.252	1	144.252	10.033	.002 <sup>b</sup>
	Residual	1409.058	98	14.378		
	Total	1553.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Impulsive Buying

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 <sup>a</sup>	.112	.102	3.59640

a. Predictors: (Constant), Impulsive Buying

Lampiran 7

Uji Regresi Linear Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.531	2.645		1.733	.098
	Religiusitas	.188	.192	.192	.899	.757
	Lifestyle	.644	.086	.545	4.169	.000
	Impulsive Buying	.093	.133	.276	3.039	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Parsial (Uji T)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.531	2.645		1.733	.098
	Religiusitas	.188	.192	.192	.899	.757
	Lifestyle	.644	.086	.545	4.169	.000
	Impulsive Buying	.093	.133	.276	3.039	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji Simultan (Uji F)

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	806.626	3	268.875	41.633	.000 <sup>b</sup>
	Residual	619.989	96	6.458		
	Total	1426.615	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Impulsive Buying, Religiusitas, Lifestyle

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.565	.552	2.542

a. Predictors: (Constant), Impulsive Buying, Religiusitas, Lifestyle



Lampiran 7

Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 3863/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Nadea Putri Precila  
NIM : 1917201258  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Ubaidillah, S.E., M.E.I  
Judul : Pengaruh Religiusitas, Psikografis dan Impulsive Buying terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Pada tanggal 7 November 2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 10 November 2022  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 8

Surat Permohonan Riset Individual



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 11/Un.19/FEBIJ.ES/PP.009/01/2023 Purwokerto, 3 Januari 2023  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.  
Kabag Umum dan Akademik UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Nadea Putri Precila
2. NIM : 1917201258
3. Semester / Program Studi : VII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Pageralang RT 04/RW 03, Kemranjen, Banyumas
6. Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas, Lifestyle, dan Impulsive Buying terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Tempat/ Lokasi : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Waktu Penelitian : 3 Januari s/d 17 Januari 2023

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Kendal, Prodi Ekonomi Syariah

*[Signature]*  
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
  2. Kasubbag Akademik
  3. Arsip

Lampiran 9

Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 1575/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.0094/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Nadea Putri Precila

NIM : 1917201258

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 10 April 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **84 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal **12 April 2023**  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

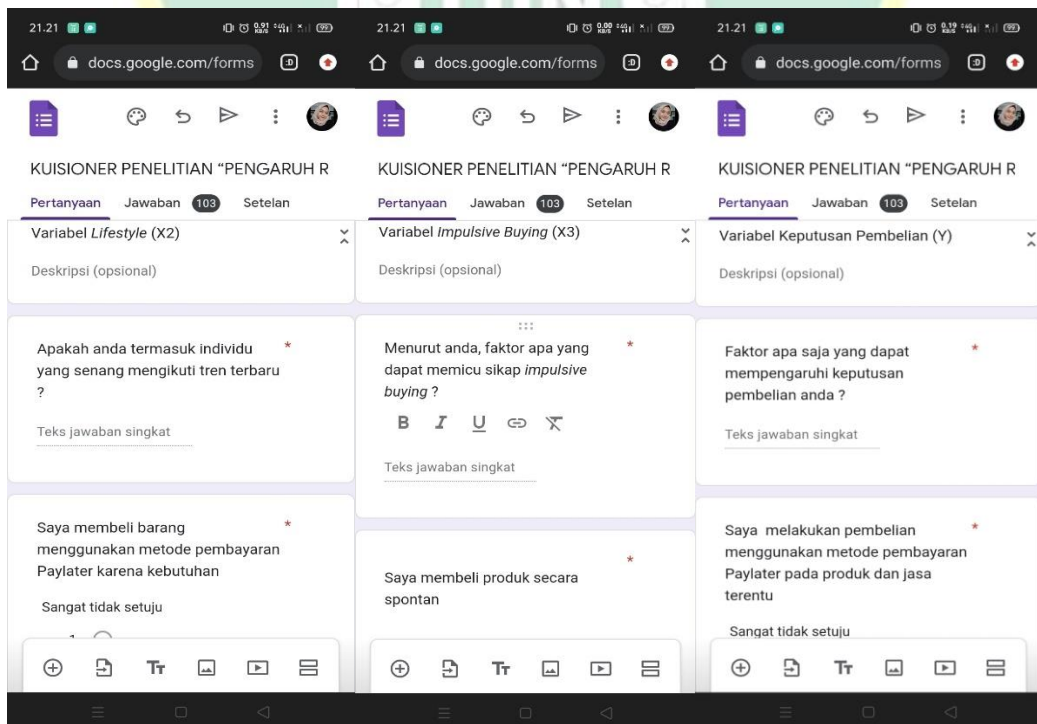
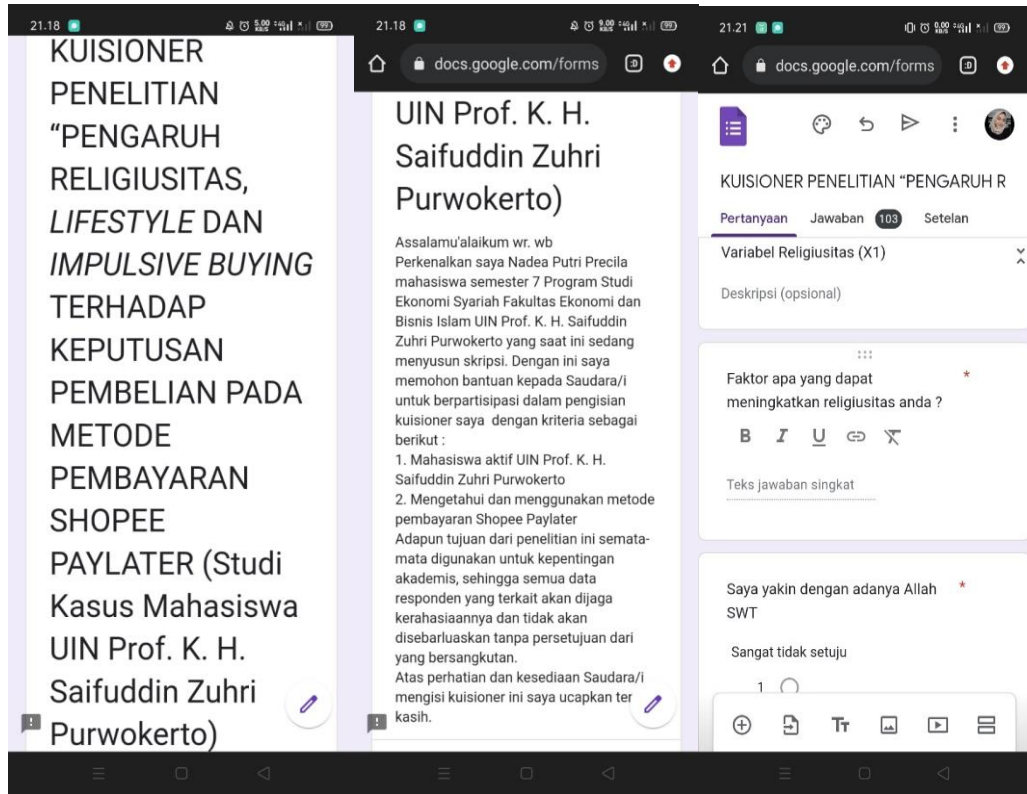


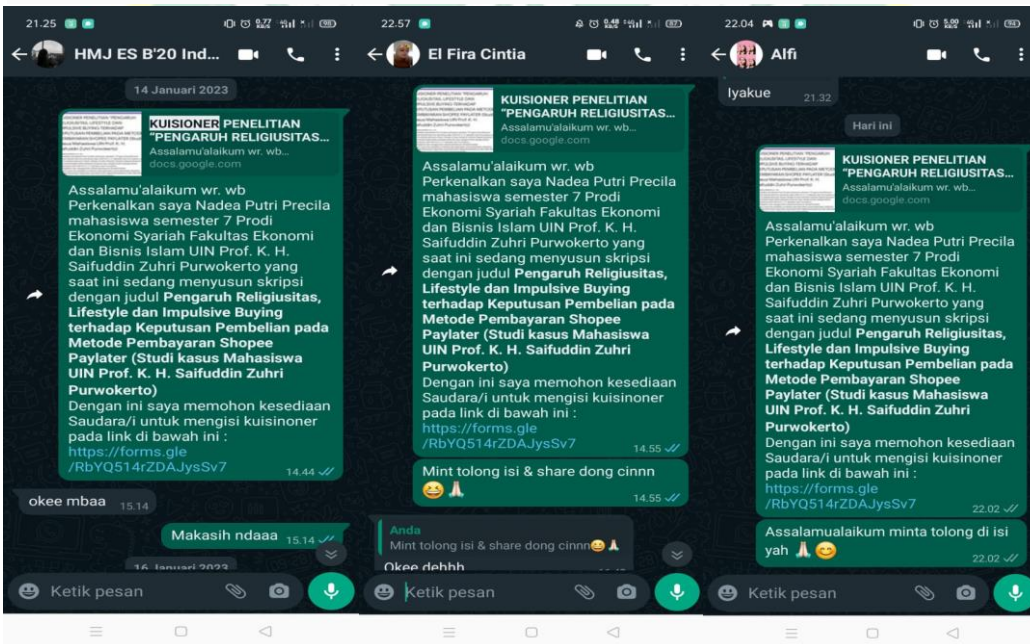
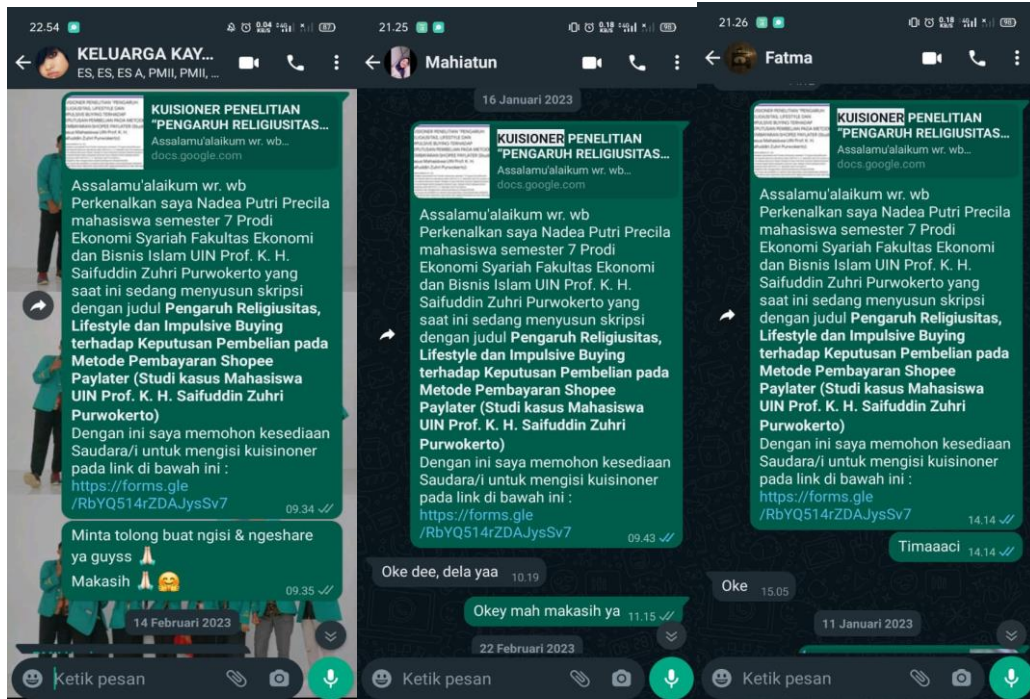
**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

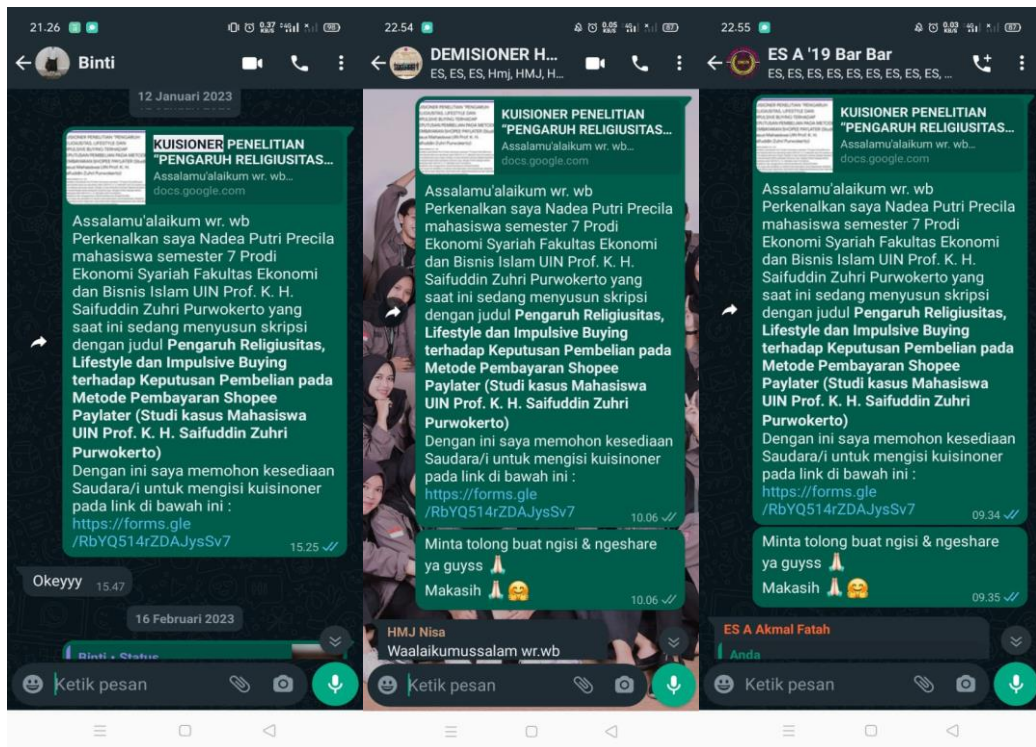


Lampiran 10

Bukti Penyebaran Kuisisioner







Lampiran 11

R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 12

T Tabel

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24884	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



Lampiran 13

F Tabel

$\alpha = 0,05$ $df_2=(n-k-1)$	$df_1=(k-1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 <sub>8</sub>	199.500	215.70 <sub>7</sub>	224.583	230.162	233.98 <sub>6</sub>	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126

52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

*Lampiran 14*

Daftar Riwayat Hidup

1. Identitas Diri

Nama : Nadea Putri Precila  
NIM : 191720158  
Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 10 Agustus 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Nama Ayah : Darto  
Nama Ibu : Emiyati  
Alamat : Pageralang, RT 04 RW 03, Kemranjen,  
Banyumas  
No. Hp : 087737103428  
E-mail : nadeaputriprecila5@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri Sidamulya (2013)  
SMP/Mts : SMP Negeri 2 Kebasen (2016)  
SMA/SMK : SMK Negeri 1 Banyumas (2019)  
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
(Dalam Proses)

3. Pengalaman Organisasi

1. Anggota PMII Rayon FEBI Komisariat Walisongo Purwokerto 2020
2. Generasi Baru Indonesia (GenBI) 2022
4. Biro Bakat dan Minat PMII Rayon FEBI Komisariat Walisongo Purwokerto 2021-2022
5. Departemen Ekonomi dan Kewirausahaan HMJ Ekonomi Syariah 2021-2022
6. Bidang Bakat dan Minat Komunitas Marketing Perbankan Syariah 2020-2022

Purwokerto, 16 Maret 2023



Nadea Putri Precila  
1917201258