

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, DAN
PEMBAYARAN TUNDA TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PENGGUNA SHOPEE PAYLATER (STUDI PADA GENERASI
Z YOGYAKARTA)**

*The Influence Of Ease Of Use, Security, Delayeds Payments Towards Impulsive
Buying Of Shopee Paylater Users (Study On Generation Z Yogyakarta)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

Nuri Fityani

20423089

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nuri Fityani
NIM : 20423089
Progam Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Pembayaran Tunda terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Shopee Paylater (Studi Pada Generasi Z Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulis skripsi ini merupakan hasil plagiat terhadap karya orang lain, maka saya akan bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan.

Yogyakarta, 30 Mei 2024



Nuri Fityani

NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat Nomor: 302/Dek/60/DAATI/FIAI/I/2024 pada tanggal 25 Januari 2024 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Nuri Fityani

NIM : 20423089

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Tahun Akademik : 2023/2024

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan
Pembayaran Tunda terhadap *Impulsive Buying*
Pengguna Shopee Paylater (Studi Pada Generasi Z
Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian semoga dalam waktu dekat bisa diikutsertakan dalam munaqasah.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 30 Mei 2024



Tulasmi, S.E.I., M.E.I

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertandatangan dibawah ini. Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Nuri Fityani
NIM : 20423089
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan
Pembayaran Tunda terhadap *Impulsive Buying*
Pengguna Shopee Paylater (Studi Pada Generasi Z
Yogyakarta)

Menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 30 Mei 2024



Tulasmi, S.E.I., M.E.I.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Haryani
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalbarung km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. faki@uii.ac.id
W. faki.uii.ac.id

PENGESAHAN

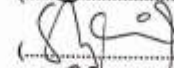
Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 8 Agustus 2024
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Pembayaran Tunda terhadap Impulsive Buying Pengguna Shopee Paylater (Studi pada Generasi Z Yogyakarta)
Disusun oleh : NURI FITYANI
Nomor Mahasiswa : 20423089

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Tulasmi, SEI, MEI
Penguji I : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.
Penguji II : Junaidi Safitri, SEI, MEI




Yogyakarta, 8 Agustus 2024

Tulasmi, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Sujud syukur saya kepada Allah SWT beserta sholawat dan salam yang selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita yakni baginda Nabi Muhammad SAW. Saya berserah sepenuhnya kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya sehingga saya bisa mencapai titik ini. Semua pujian hanya untuk Engkau, Ya Allah. Karya tulisan sederhana ini, yang saya susun dengan upaya dan kerja keras, saya persembahkan kepada:

Saya ingin persembahkan kepada kedua orang tua saya, ayahanda tercinta Bapak Muhaemin dan Ibunda tercinta Siti Halimah, yang telah memberikan saya cinta, dukungan, dan ketulusan yang tak terhingga. "Ya Allah Ya Rahman Ya Rahim," dengan rendah hati saya menyampaikan terima kasih atas anugerah kedua orang tua yang telah Engkau tempatkan di sisiku, sebagai malaikat-Mu yang senantiasa menjaga, membimbing, dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang. Terima kasih atas kasih sayang, dedikasi, dan perjuangan yang tak pernah berhenti. Semoga selalu dalam lindungan-Nya, diberi kesehatan, umur panjang, berkah rezeki, dan dilimpahkan dengan keberkahan dalam setiap langkah hidup mereka.

Teruntuk bude saya, kaka saya tersayang Nur Anesi dan Sepupu saya Arif Sudrajat dan Isma Khoerunnisa. Terimakasih atas segala cinta kasih dan dukungannya, serta selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan ini. Untuk keluarga besar Bapak Khudori yang selalu memberikan dukungan. Sahabat-sahabat saya kagaza grupAlma, Mutia, Sabrina, Alifia dan semua teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang ikut serta selalu dalam memberikan dukungan, nasihat, dan saran serta membantu saya dalam situasi apapun.

Ibu Dosen Pembimbing saya, Ibu Tulasmi, SEI., MEI., sosok yang baik hati. Saya ingin menyampaikan terima kasih atas bimbingan dan dukungannya dalam perjalanan menuju gelar sarjana. Ibu telah bersedia meluangkan waktu dan energi untuk membimbing dan mengarahkan saya, dan atas itu, saya sangat bersyukur dan terimakasih telah menghantarkan saya pada titik pencapaian ini.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada semua dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam, terutama dosen-dosen Prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, yang telah turut serta dalam membimbing dan memberikan ilmu serta wawasan selama ini. Kontribusi mereka telah memperkaya perjalanan akademis saya dan membantu saya tumbuh sebagai seorang individu yang lebih baik.

Terakhir, kepada semua yang membaca tulisan ini, semoga karya kecil ini dapat memberikan tambahan wawasan, inspirasi, dan manfaat dalam memahami pengaruh kemudahan, keamanan, dan pembayaran tunda terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna Shopee Paylater, khususnya pada generasi Z di Yogyakarta.

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Q.S Al-Baqarah, 2: 286)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan"

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

"God has perfect timing, never early, never late. It takes a little patience and it takes a lot of faith, but it's a worth the wait."

"Untuk masa-masa sulitmu, biarlah Allah yang menguatkanmu. Tugasmu hanya berusaha agar jarak antara kamu dengan Allah tidak pernah jauh."

"Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storiesnya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang ya."

ABSTRAK

PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, DAN PEMBAYARAN TUNDA TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA SHOPEE PAYLATER (STUDI PADA GENERASI Z YOGYAKARTA)

Nuri Fityani
20423089

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh antara kemudahan, keamanan, dan pembayaran tunda terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater. Data yang digunakan adalah dengan data primer dengan memakai kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z pengguna Shopee Paylater yang berlokasi di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *simple random sampling* sebanyak 180 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang akan di uji dengan teknik analisis regresi berganda melalui SPSS 25.0. Hasil penelitian dari uji parsial menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh antara kemudahan dengan *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater. (2) terdapat pengaruh antara keamanan dengan *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater. (3) terdapat pengaruh antara pembayaran tunda dengan *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater. Hasil uji t menunjukkan nilai sig. yang diperoleh untuk setiap variabel adalah $0.000 < 0.05$. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai $0.000 < 0.05$ yang menandakan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan, keamanan dan pembayaran tunda terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater. Nilai koefisien (R^2) yang diperoleh untuk hipotesis ini adalah sebesar 0.672 atau 67.2%. Maka, disimpulkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah kemudahan, keamanan dan pembayaran tunda.

Kata Kunci: Kemudahan, Keamanan, Pembayaran Tunda, *Impulsive Buying*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EASE OF USE, SECURITY, DELAYED PAYMENTS TOWARDS IMPULSIVE BUYING OF SHOPEE PAYLATER USERS (STUDY ON GENERATION Z YOGYAKARTA)

Nuri Fityani
20423089

The aim of this research is to analyze the influence of ease of use, security and delayed payment on the impulsive buying of Shopee Paylater users. The data used is primary data using a questionnaire. The population in this study is generation z Shopee Paylater users located in Yogyakarta. The sampling technique was carried out using simple random sampling of 180 respondents. This research is quantitative research which will be tested using multiple regression analysis techniques via SPSS 25.0. The research results from the partial test show that (1) there is an influence between ease of use and impulsive buying of Shopee Paylater users. (2) there is an influence between security and impulsive buying of Shopee Paylater users. (3) there is an influence between delayed payments and impulsive buying of Shopee Paylater users. The t test results show a sig value. obtained for each variable is $0.000 < 0.05$. Simultaneously, the F test results show a value of $0.000 < 0.05$, which indicates that there is an influence between ease of use, security and delayed payment on the impulsive buying of Shopee Paylater users. The coefficient value (R^2) obtained for this hypothesis is 0.672 or 67.2%. So, it is concluded that the factors that can influence impulsive buying are ease of use, security and delayed payment.

Keywords: *Ease of Use, Security, Delayed Payments, Impulsive Buying*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI
PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional. Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (*Al-Qur'an* dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju ke arah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang ke semuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

A. Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

B. Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicari padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

C. Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara konkret dalam pedoman transliterasi Arab- Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta Marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan Qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

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

Table 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Table 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

b. Vokal Rangkap

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

Table 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َـيْ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
َـوْ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

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

3. Maddah

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

Table 0.4 Tabel Transliterasi Maddah

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

Contoh:

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

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- | | |
|-------------------------------|--|
| - رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ | raudah al-atfāl/raudahtul atfāl |
| - الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ | al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah |
| - طَلْحَةَ | talhah |

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- | | |
|------------|---------|
| - نَزَّلَ | nazzala |
| - الْبِرُّ | al-birr |

6. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

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

Contoh:

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

7. Hamzah

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

Contoh:

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

8. Penulisan Kata

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

Contoh:

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

9. Huruf Kapital

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

Contoh:

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

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

Contoh:

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

10. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ نَبِيِّنَا وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ أَجْمَعِينَ ،
تَبِعُهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ ، أَمَّا بَعْدُ

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, berkat Rahmat, keberkahan, dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan, Keamanan dan Pembayaran Tunda terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Shopee Paylater (Studi Pada Generasi Z Yogyakarta)”**. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada junjungan alam kita yaitu Rasul kita Nabi Muhammad SAW beserta segenap keluarganya, para sahabatnya dan sampai kepada kita selaku umat-Nya.

Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai suatu pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya bantuan dan doa yang mengiringi dari berbagai pihak baik berupa motivasi, nasihat, kritikan ataupun saran. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

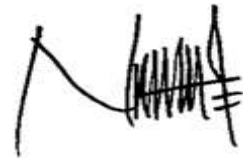
1. Bapak Fathul Wahid , S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dengan seluruh jajarannya yang telah mkemberikan kesempatan kepada kami dalam menuntut ilmu sehingga menjadi mahasiswa di UniversitasIslam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Tulasmi, S.E.I., M.E.I. selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga sehat selalu dan dipermudahkan segala urusannya.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmunya kepada para mahasiswa, terima kasih banyak atas segala kebaikannya, semoga dicatat sebagai amal kebaikan.
7. Seluruh generasi z yang berada di yogyakarta yang telah memberikan sebuah kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Kepada kedua orang tua yang sangat saya hormati dan sayangi yang selalu memberikan dukungan penuh dengan berbagai bentuk seperti limpahan kasih sayang, cinta dan doa tulus kepada penulis, serta yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan doa dalam setiap langkah penulis.
9. Kepada kaka saya Nur Anesi, bude saya Murtofigah, dan sepupu saya Isma Khoerunnisa dan Arif Sudrajat yang saya kasihi yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa untuk penulis.
10. Teman-teman lainnya dan semua pihak yang ikut serta banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati ini, penulis memohon maaf kepada semua pihak atas kesalahan atau hal-hal yang kurang berkenan dalam hati, yang dimana semata-mata kelalaian ataupun kekhilafan dari penulis itu sendiri. Penulis menyadari bahwa apabila skripsi yang disajikan ini masih belum sempurna. Dengan demikian, penulis menerima berupa kritik dan saran yang sifatnya membangun kedepannya dalam penelitian. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan menambahkan suatu pengetahuan bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 30 Mei 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'N' followed by a series of vertical strokes and a horizontal line at the end.

Nuri Fityani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xi
KATA PENGANTAR	xxii
DAFTAR ISI	xxv
DAFTAR TABEL	xxviii
DAFTAR GAMBAR	xxix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	11
A. Telaah Pustaka	11
B. Landasan Teori.....	16
1. Teori Planned Behaviour.....	16
2. Konsumsi Islam.....	18
3. Kemudahan	21
4. Keamanan.....	22
5. Pembayaran Tunda.....	24
6. <i>Impulsive Buying</i>	26
C. Hipotesis.....	28
D. Kerangka Berpikir	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Objek Penelitian	32
D. Sampel dan Populasi	32
E. Sumber Data.....	34
F. Skala Penelitian.....	34
G. Instrument dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
H. Definisi Operasional Variabel.....	39
I. Teknik Analisa Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Hasil Pengumpulan Data.....	50
1. Profil Deskripsi Responden.....	50

B. Hasil Penelitian	53
1. Analisis Deskriptif	53
2. Uji Asumsi Klasik	57
a. Uji Normalitas	57
b. Uji Multikolinearitas	58
c. Uji Heterokedastisitas	58
3. Analisa Regresi Berganda	60
4. Uji Hipotesis	61
a. Uji T	61
b. Uji F	62
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
C. Analisis Pembahasan Penelitian	63
1. Pengaruh Kemudahan Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pengguna Shopee Paylater	63
2. Pengaruh Keamanan Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pengguna Shopee Paylater	64
3. Pengaruh Pembayaran Tunda Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pengguna Shopee Paylater	66
4. Pengaruh Kemudahan, Keamanan dan Pembayaran tunda Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pengguna Shopee Paylater	67
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Keterbatasan Penelitian	72
C. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
DAFTAR LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	34
Tabel 3.2 Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.3 Uji Validitas Kemudahan.....	40
Tabel 3.4 Uji Validitas Keamanan	41
Tabel 3.5 Uji Validitas Pembayaran Tunda	42
Tabel 3.6 Uji Validitas <i>Impulsive Buying</i>	42
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	52
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pemakaian Shopee Paylater	52
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif	53
Tabel 4.8 Kategorisasi Kemudahan (X1).....	56
Tabel 4.9 Kategorisasi Keamanan (X2).....	56
Tabel 4.10 Kategorisasi Pembayaran Tunda (X3)	56
Tabel 4.11 Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> (Y)	57
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.14 Uji Heterokedastisitas	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Paylater	3
Gambar 1.3 Data Konsumsi Masyarakat Yogyakarta.....	6
Gambar 1.4 Kerangka Berpikir	31
Gambar 2.1 <i>Framework Behaviour Planned Theory</i>	17
Gambar 4.1 <i>Scatterplot</i>	59

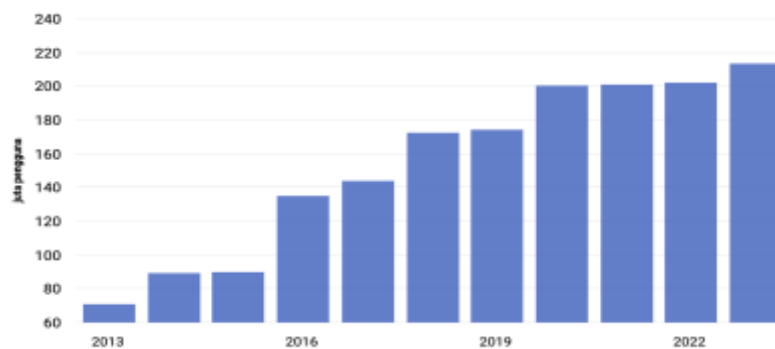
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengembangan teknologi di Indonesia terjadi pada beberapa zaman. Pada zaman kolonial, teknologi di Indonesia hanya dibatasi pada sektor pertanian dan pertambangan. Beralih ke zaman kemerdekaan, pemerintah Indonesia mulai membentuk Badan Pengembangan Teknologi (BPPT) yang bertujuan untuk mengembangkan teknologi di Indonesia (Indrawan, 2023). Pengembangan teknologi menjadi tujuan utama bagi pemerintah untuk dapat membentuk kemajuan pada bidang teknologi. Perubahan zaman membuat teknologi semakin canggih dan dapat membentuk inovasi yang besar terhadap kehidupan manusia. Beberapa kemajuan teknologi memberikan peningkatan pada kinerja perekonomian, kualitas teknologi, dan R&D.

Perkembangan teknologi yang sudah berkembang pesat membuat adanya kebutuhan bagi masyarakat untuk beradaptasi dengan penggunaan internet. Setiap tahunnya, pengguna internet akan selalu meningkat karena adanya kebutuhan bagi para individu untuk menggunakan internet dalam mencari informasi. Peluang perkembangan internet di dalam kehidupan manusia sangatlah besar sehingga hal ini membuat perubahan dalam era digital. Dengan adanya penggunaan internet, masyarakat dapat lebih mudah untuk menjalankan kegiatannya sehari-hari. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 213 juta jiwa di tahun 2023.

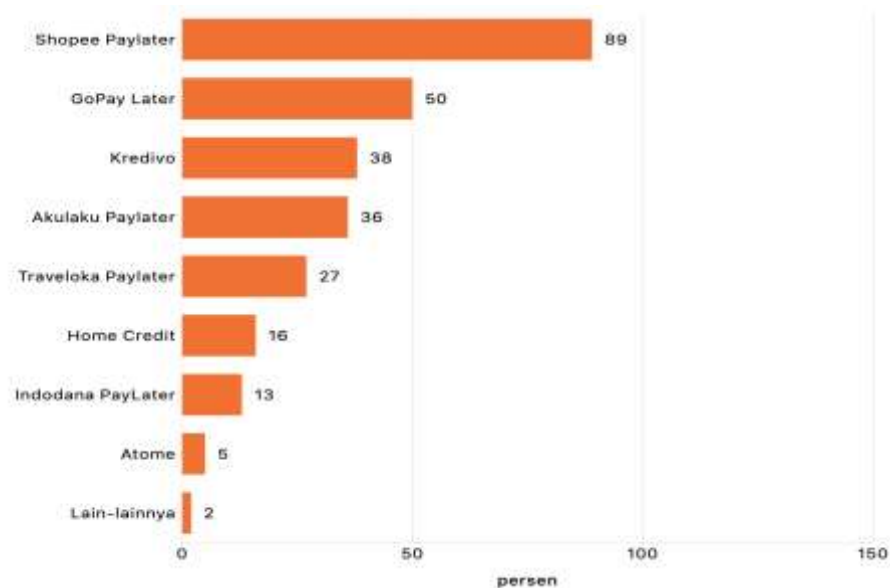


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet

Sumber: Annur (2023)

Menurut Dary & Pudjiharjo (2022), generasi Z merupakan kelompok yang lebih sering mengakses internet sebagai alat untuk berkomunikasi dan berbelanja. Perkembangan internet yang begitu pesat memberikan dampak yang cukup tinggi pada bidang *financial technology*, yang merupakan perpaduan antara penggunaan teknologi pada sistem keuangan. Melalui adanya *financial technology*, para individu dapat dengan mudah melakukan transaksi dari jarak yang lebih jauh dan pada waktu yang berbeda. *Financial technology* memberikan motivasi kepada masyarakat agar dapat dengan mudah menggunakan fitur keuangan secara digital. *Financial technology* tidak hanya berkaitan dengan sistem pembayaran, namun juga dengan sistem peminjaman atau kredit yang disediakan secara *online* (Magelo et al., 2023).

Perkembangan *e-commerce* menjadi salah satu bantuan untuk *paylater* agar dapat berkembang. Beberapa aplikasi *paylater* yang ditawarkan adalah Shopee Paylater, kredivo, gopaylater, akulaku, dan traveloka paylater. Generasi muda yang memiliki gaya hidup yang hedon lebih konsumtif dan rela untuk berhutang agar dapat memenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Kemudahan dalam akses pembiayaan mendorong ketertarikan generasi Z untuk melakukan *impulsive buying* (Rossa & Ashfath, 2022). Penduduk muslim yang terbelang generasi muda memiliki peluang yang besar untuk terlibat dalam transaksi *paylater*.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Paylater

Sumber: Muhamad (2023)

Di Indonesia, begitu banyak individu yang lebih memilih untuk menggunakan *paylater* sebagai jaminan kredit untuk mempermudah proses transaksi. Salah satunya adalah Shopee Paylater yang berada di posisi pertama dalam pembayaran *paylater*. Menurut Muhamad (2023), Shopee Paylater memiliki pengguna sebesar 89%. Shopee Paylater dikatakan sebagai sebuah perusahaan yang dapat memberikan pinjaman kepada pengguna agar dapat berbelanja dan membayarkannya di bulan berikutnya (Na'im et al., 2023).

Menurut Alfaruqy (Ningsih et al., 2023), fitur yang terdapat pada *paylater* dapat membuat transaksi online berjalan dengan lebih praktis. Penggunaan Shopee Paylater lebih sering dilakukan oleh generasi Z. Hal ini dikarenakan generasi Z lebih melihat peluang penggunaan Shopee Paylater sebagai bentuk untuk dapat menyisihkan uang setiap bulan. Persentase generasi Z menggunakan Shopee Paylater adalah sebanyak 9.70%. Nilai ini cukup besar bagi generasi Z yang masih dapat memikirkan tabungan yang harus dikumpulkan (Putri et al., 2023). Generasi Z ditetapkan pada para individu yang lahir dari rentang tahun 1995 hingga 2010.

Individu yang tergolong generasi Z memahami penggunaan media komunikasi dengan sangat baik bahkan dapat menghabiskan waktu yang lama untuk menggunakan media tersebut (Pujiono, 2021).

Menurut Ningsih et al., (2023) pada tahun 2021, tercatat terdapat sebanyak 78.4% generasi Z yang lebih sering menggunakan paylater dibandingkan dengan menggunakan kartu kredit. Shopee Paylater dikatakan sebagai salah satu aplikasi yang dipilih untuk melakukan transaksi. Kemudahan pendaftaran Shopee Paylater membuat generasi muda lebih tertarik untuk menggunakan Shopee Paylater dalam pembelian. Semakin mudah penggunaan aplikasi, maka akan semakin mempengaruhi *impulsive buying* yang dilakukan oleh generasi Z (Mutthaqin et al., 2023).

Mayoritas masyarakat Indonesia beragama muslim dimana hampir semua masyarakat muslim mempertimbangkan konsep ekonomi Islam di dalam melakukan transaksi. Sebagaimana yang diketahui, jumlah penduduk muslim di Indonesia hampir mencapai 86.88 persen (Kusnandar, 2021). Namun, masih banyak generasi muda yang kurang memahami konsep ekonomi dalam Islam secara baik. Paylater lebih sering digunakan oleh generasi Z yang belum mempunyai penghasilan tetap namun perlu memenuhi gaya hidup yang impulsif. Keterbatasan ini menjadi peluang bagi generasi Z untuk melakukan pembayaran dengan *paylater*.

Dalam hukum Islam, masyarakat muslim tidak diperbolehkan untuk berutang apalagi terdapat unsur riba didalamnya (Waluyo et al., 2022). Paylater mengalami pertumbuhan sebanyak 72.88 juta (33.25%) pada tahun 2023 dimana pada tahun 2022 hanya memperoleh 54.70 juta (Destya, 2023). Menurut Cuandra (2022), faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada pelanggan adalah keamanan dan pembayaran *paylater*. Keamanan dari sebuah aplikasi akan meyakinkan dan memotivasi pelanggan untuk menggunakan *paylater*. Sedangkan pembayaran *paylater* adalah aplikasi yang disediakan untuk membantu pelanggan melakukan pembelian tanpa dibayar kontan.

Pandangan Islam terhadap Shopee Paylater dianggap sebagai penerapan akad qardh. Dalam konteks ini, akad qardh merupakan perjanjian saling membantu antara peminjam dan pemberi pinjaman uang untuk kebaikan. Hukum qardh secara umum dianggap sunnah bagi pemberi pinjaman yang memberikan sebagian dari hartanya, dan dianggap mubah atau diperbolehkan bagi peminjam yang mengambil pinjaman. Pandangan ini sejalan dengan prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an, khususnya Surat Al-Baqarah ayat 245.

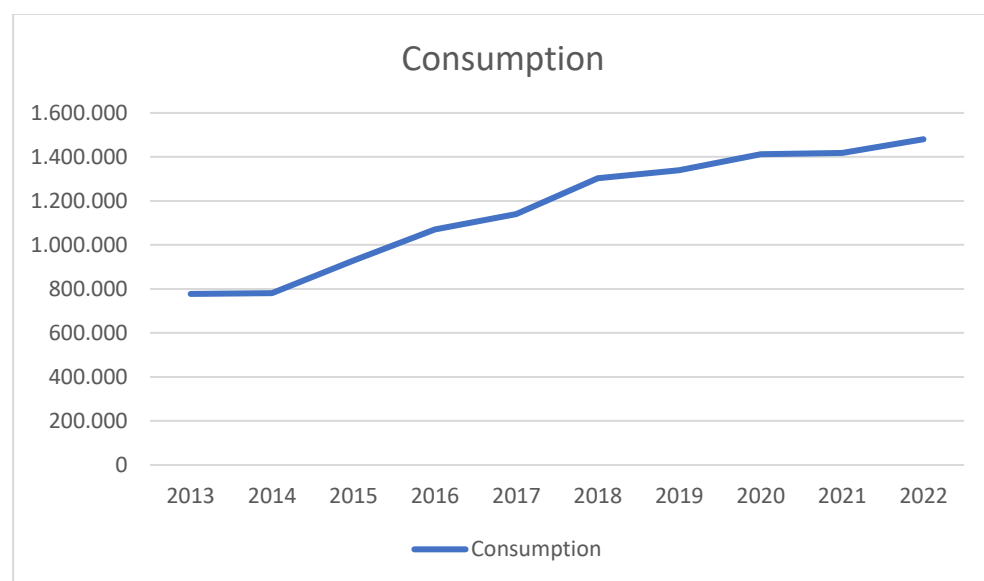
Penerapan akad qardh pada Shopee Paylater diizinkan dalam Islam jika semua rukun dan syaratnya terpenuhi. Namun, menurut Fatwa DSN-MUI di Indonesia, Shopee Paylater tidak memenuhi syarat dan ketentuan akad qardh dalam uang elektronik Syariah. Oleh karena itu, praktik Shopee PayLater dianggap bertentangan dengan syariat Islam (Ramadhani et al., 2023). Dalam praktik Shopee Paylater, konsep qardh diaplikasikan dengan memberikan pengguna limit awal sesuai ketentuan Shopee Paylater. Namun, syarat qardh yang melarang unsur riba tidak sepenuhnya terpenuhi karena adanya denda keterlambatan pembayaran, dianggap sebagai riba jahiliyah dalam Islam.

Ditinjau dari akad hiwalah muthlaqah, mekanisme pembayaran oleh Shopee Paylater kepada penjual, bukan pengguna, termasuk dalam hiwalah mutlaqah. Pengguna membeli barang dari penjual, tetapi pembayaran dilakukan oleh Shopee Paylater, mengakibatkan pengalihan hutang dari pengguna kepada penjual menjadi hutang kepada Shopee Paylater. Pengguna harus membayar hutangnya kepada Shopee Paylater bersama dengan biaya tambahan (ujrah) karena Shopee Paylater membayarkan hutang pengguna kepada penjual. Dalam konteks Islam, Shopee Paylater dapat diinterpretasikan melalui empat hukum, seperti paylater sebagai riba, akad ijarah, akad ba'i tawarruq, dan akad ju'alah.

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan untuk melakukan pembelian secara *online* (Mardiah & Anugrah, 2020). Pasalnya, masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian *impulsive* yang dilakukan secara sering.

Masyarakat Indonesia dikatakan sebagai seorang yang *impulsive* karena sering kali berbelanja diluar daftar belanja sebagai bentuk *self-reward*. Kebiasaan untuk berbelanja *online* membuat masyarakat lebih tertarik untuk lebih sering berbelanja.

Selain itu, banyaknya opsi pembayaran yang ditawarkan membuat masyarakat lebih memilih untuk bertransaksi secara *online*. Beberapa kategori produk yang sering dibeli adalah 69 persen pada makanan dan minuman, 68 persen pada kebutuhan sehari – hari, 59 persen pada produk fashion dan olahraga, 41 persen pada bahan makanan segar, 48 persen pada *skincare* dan 39 persen pada kosmetik. Sebanyak 91% masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk berbelanja secara *online* pada tanggal cantik karena banyaknya diskon berlipat yang ditawarkan (Nisaputra, 2023).



Gambar 1.3 Data Konsumsi Masyarakat Yogyakarta

Sumber: Darmawan (2023)

Objek penelitian ini ditetapkan pada generasi Z yang berlokasi di Yogyakarta karena usia produktif kedua tertinggi diperoleh generasi Z sebanyak 22.76% (Kusnanda, 2021). Berdasarkan hasil data melalui databooks, diketahui bahwa terdapat peningkatan dalam jumlah pengeluaran yang dilakukan oleh masyarakat Yogyakarta sebesar 4.4 persen dari tahun 2013. Pada tahun 2013, jumlah pengeluaran berada diangka sekitar 700.000

yang terus mengalami peningkatan hingga mencapai angka 1.5 juta pada tahun 2022 (A. D. Darmawan, 2023a).

Menurut Darmawan (2023b), 85 persen total penduduk di Yogyakarta beragama Islam yakni sebanyak 3.433.129 jiwa pada tahun 2022. Tingginya jumlah penduduk beragama Islam membuat adanya keperluan untuk memberikan pengetahuan mengenai ekonomi berdasarkan perspektif Islam agar dapat berperilaku sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena hal tersebut maka peneliti tertarik untuk memilih generasi Z di Yogyakarta yang untuk menguji perilaku *impulsive buying* yang ditunjukkan dalam melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Tewu et al., (2022), kemudahan menggunakan aplikasi e-wallet akan mempengaruhi keinginan untuk melakukan *impulsive buying*. Dalam pandangan Cuandra (2022), faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah niat dalam menggunakannya. Namun, sebelumnya, terdapat faktor utama yang dapat mempengaruhi penggunaannya yaitu keamanan menggunakan. Pada penelitiannya, disebutkan bahwa kemudahan tidak mempengaruhi niat yang mengarah pada *impulsive buying*.

Kesenjangan penelitian tersebut membuat peneliti tertarik untuk menganalisa lebih dalam mengenai pengaruh antara kemudahan, keamanan dan pembayaran tunda terhadap pembelian impulsif. Maka, peneliti tertarik untuk menganalisa pengaruh kemudahan, keamanan, pembayaran tunda terhadap pembelian *impulsif* pengguna Shopee Paylater pada generasi z di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, berikut ini adalah rumusan masalah yang dapat dirincikan:

- a. Bagaimana kemudahan mempengaruhi *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater?
- b. Bagaimana keamanan mempengaruhi *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater?
- c. Bagaimana pembayaran tunda mempengaruhi *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater?
- d. Bagaimana kemudahan, keamanan dan pembayaran tunda mempengaruhi *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara kemudahan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara keamanan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara pembayaran tunda terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara kemudahan, keamanan dan pembayaran tunda mempengaruhi *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis dan Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting dalam mengembangkan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam penggunaan Shopee Paylater. Serta menambah referensi di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi Shopee untuk mempertimbangkan faktor apa saja yang membuat pelanggan memilih untuk menggunakan Shopee Paylater.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan pembelajaran mahasiswa yang ingin mempelajari mengenai sistem *paylater* pada *impulsive buying*.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan edukasi dan pengalaman penulis dalam menganalisa faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* pada generasi Z di Yogyakarta.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi kepada peneliti selanjutnya untuk dapat membahas mengenai kemudahan, keamanan dan pembayaran tunda terhadap *impulsive buying* dengan lebih baik.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini akan terbagi ke dalam lima bagian yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan proposal penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Pada bagian ini menjelaskan mengenai landasan teori dan variabel yang akan diteliti menggunakan penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan hasil dan pembahasan terkait rumusan masalah yang sudah dipaparkan. Peneliti akan membahas mengenai hasil olah data yang sudah diuji.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan saran yang dapat diberikan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Pada telaah pustaka diperlukan uraian terkait hasil penelitian terdahulu yang dibandingkan untuk melihat adanya perbedaan. Tujuannya adalah untuk membentuk hasil baru yang lebih konkrit sebagai perbedaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan konsep penelitian.

Mbanyi & Khan (2022) melakukan penelitian berjudul *“Millennial's Fashion Buying Behavior From Buy Now, Pay Later Perspective”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa BNPL yang mempengaruhi perilaku pembelian dalam bidang konsumsi. Metode yang digunakan adalah dengan wawancara semi struktur. Teknik analisa menggunakan analisa tematik. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *buying behaviour*. Hasil penelitian menegaskan bahwa generasi Z lebih aktif dalam memilih penggunaan pembayaran. Salah satunya adalah dari pembayaran *paylater* untuk melakukan pembayaran produk *fashion*. Rata – rata pengguna memilih untuk membeli barang yang diinginkan. Dalam hal ini, sebanyak 94 persen pelanggan lebih sering melakukan pembelian berulang pada barang yang murah. Dikarenakan murahnya barang dan mudahnya penggunaan aplikasi *paylater*, maka para individu lebih sering melakukan pembelian yang berlebihan hingga menyebabkan *impulsive buying*.

Lina et al., (2022) melakukan penelitian berjudul *“Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kemudahan terhadap *impulsive buying* pada generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Variabel independent yang diteliti adalah kemudahan sedangkan variabel dependent adalah *impulsive buying*. Teknik analisa yang digunakan adalah dengan *structural equation model*. Hasil menyebutkan bahwa

kemudahan dalam menggunakan aplikasi mempengaruhi generasi Z dalam melakukan *impulsive buying*. Dalam proses persuasi ini, terdapat peranan dari seorang *celebrity* yang perannya adalah untuk melakukan pemasaran kepada audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kemudahan dalam mengakses dan bertransaksi terhadap keadaan yang membuat pelanggan dapat menunjukkan *impulsive buying*.

Khan & Haque, (2020) melakukan penelitian berjudul “*Impact of Buy Now- Pay Later Mechanism through Installment Payment Facility and Credit Card Usage on the Impulsive Purchase Decision of Consumers: Evidence from Dhaka City*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam bertransaksi. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 418 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah dengan regresi berganda. Variabel yang diteliti adalah BNPL sebagai variabel independent dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengeluaran yang ditunjukkan oleh seorang pelanggan terjadi karena adanya sistem pembayaran *paylater*. Dalam hal ini, mekanisme pembayaran *paylater* digunakan untuk meningkatkan pembelian yang impulsif. Berdasarkan pandangan penelitian terdahulu, terlihat bahwa dengan adanya sistem pembayaran *paylater*, masyarakat dapat dengan lebih mudah melakukan pembelian.

Abdelsalam et al., (2020) melakukan penelitian berjudul “*Understanding online impulse buying behavior in social commerce: A systematic literature review*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pembelian impulsif yang dilakukan pada *social commerce*. Metode yang digunakan adalah dengan *systematic literature review*. Hasil menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kebiasaan untuk menjadi *impulsive* karena adanya peluang yang diberikan dari aplikasi *online*. Dalam hal ini, terdapat unsur SOR yang ditanamkan pada diri pelanggan sehingga membuat dirinya tertarik untuk melakukan pembelian diluar rencana. Setiap individu dikatakan memiliki keinginan yang besar untuk terdorong melakukan pembelian

impulsif secara spontan. Dalam penelitian ini, disebutkan bahwa perkiraan seorang individu yang mengeluarkan uang dengan *impulsive buying* setara dengan \$4 miliar.

Chen et al., (2019) melakukan penelitian berjudul “*Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pelanggan yang terlibat dalam pembelian impulsif dengan menganalisa kualitas website yang mempengaruhi *impulsive buying*. Metode penelitian ini adalah dengan survei menggunakan teknik analisa *structural equation model*. Variabel yang diteliti adalah *increasing rates* dan *impulsive online shopping*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor yang dapat mendorong perilaku impulsif pelanggan adalah dari manfaat kualitas, dan nilai hedonic. Dalam hal ini, perlu diketahui bahwa perilaku impulsif yang ditunjukkan oleh seorang pelanggan karena berasal dari kemampuan aplikasi yang dapat memberikan kemudahan dan nilai tertentu ketika digunakan. Secara menyeluruh, penting bagi sebuah aplikasi untuk dapat memperhatikan pengembangan aplikasi yang lebih bernilai untuk mempengaruhi pembelian impulsif.

Do et al., (2020) melakukan penelitian berjudul “*Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa peran mobile AR apps terhadap pembelian impulsif. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan kuesioner. Teknik analisa yang digunakan adalah dengan *structural equation model*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *augmented reality* sebagai variabel independent dan pembelian impulsif sebagai variabel dependent. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kemudahan menggunakan aplikasi dapat mempengaruhi *impulsive buying* karena adanya kepuasan dalam menggunakan aplikasi. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa pengguna akan lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi yang lebih mudah dibandingkan sulit. Dalam era yang serba teknologi ini, penting bagi para individu untuk dapat menggunakan aplikasi secara lebih

mudah. Apabila aplikasi lebih rumit untuk digunakan, maka individu tersebut akan lebih memilih untuk menggunakan aplikasi lain yang lebih mudah.

Alkadi & Abed (2023) melakukan penelitian berjudul "*Consumer Acceptance of Fintech App Payment Services: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa penggunaan *fintech* dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Metode yang digunakan adalah dengan *systematic literature review*. Hasil menunjukkan bahwa perkembangan *financial technology* yang begitu tinggi memberikan perubahan sikap pada perilaku pelanggan. Dalam hal ini, para pelanggan memilih untuk menggunakan *paylater* karena adanya kemudahan, kepercayaan, manfaat dan perilaku yang dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan aplikasi *paylater*. Dalam pandangan ini, masyarakat memiliki peluang yang lebih besar untuk berbelanja karena adanya aplikasi yang mempermudah kegiatan berbelanja yang dilakukan.

Kimiagari & Malafe, (2021) melakukan penelitian dengan judul "*The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa peran kognitif dan afektif dalam menunjukkan hubungan stimulus terhadap pembelian impulsif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Teknik analisa yang digunakan adalah dengan *structural equations model*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemudahan terhadap pembelian impulsif. Hasil mengungkapkan bahwa setiap pelanggan yang sudah melakukan pembelian akan lebih berpotensi untuk menunjukkan perilaku impulsif. Hal ini dikarenakan pelanggan memiliki rasa percaya diri yang kuat untuk melakukan pembelian tanpa keraguan.

Kai, (2020) melakukan penelitian berjudul “*Research on Influencing Factors of Impulsive Buying in Online Shopping Environment Bases on Perspective of a Payment Method*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dengan menggunakan pembayaran. Hasil penelitian mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa pelanggan menunjukkan emosi yang positif ketika melakukan pembelian dengan menggunakan *payment method* secara online. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah dari lingkungan yang dapat mempengaruhi seorang pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, metode pembayaran yang ditawarkan oleh aplikasi belanja online juga dapat mempengaruhi perilaku impulsif.

Budiman et al., (2023) melakukan penelitian mengenai *paylater* yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Judul penelitian ini adalah “*The effect of paylater on purchase decision and continuance intention in generation Z at GoFood application*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *paylater* terhadap keputusan pembelian dan pembelian berkelanjutan pada generasi Z. Metode yang digunakan adalah dengan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisa yang digunakan adalah dengan *structural equation model*. Variabel bebas yang diteliti adalah kemudahan dan keamanan sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian dan pembelian berlanjut. Fokus utama dalam penelitiannya adalah pada generasi Z yang menunjukkan bahwa kemudahan dan keamanan yang ditunjukkan pada sebuah aplikasi *paylater* akan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat untuk berbelanja.

Lia & Natswa (2021) melakukan penelitian berjudul “*Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa hubungan antara BNPL terhadap pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan. Metode penelitian ini adalah dengan *library research method*. Hasil mengungkapkan bahwa generasi Z tidak memiliki penghasilan yang

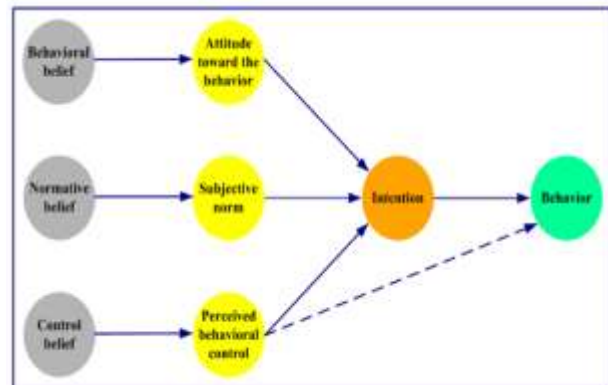
tetap sehingga hal ini memberikan peluang dari pembayaran *paylater* untuk mempengaruhi *impulsive buying* dan *overconsumption* pada perilaku yang ditunjukkannya. Bidang *financial technology* memberikan peningkatan pada perilaku pembelian pelanggan. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa generasi Z lebih tertarik menggunakan pembayaran *paylater* agar dapat berbelanja dengan lebih mudah, terutama ketika dirinya masih tidak memiliki penghasilan tetap. Akses *paylater* memberikan alat bagi para generasi Z untuk dapat berbelanja walaupun sedang tidak memiliki uang yang cukup.

B. Landasan Teori

1. Teori Planned Behaviour

Teori *planned behaviour* merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 yang membahas tentang persepsi perilaku pengendalian. Teori ini menjelaskan mengenai minat yang dimiliki oleh seorang individu sehingga mampu menunjukkan perilaku. Faktor yang mempengaruhi minat ini terdiri dari sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku (Salisa, 2021). Teori *planned behaviour* menunjukkan niat seorang individu dengan keyakinan yang diperoleh melalui pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman. Niat ini sangat penting karena tanpa adanya niat maka individu tidak dapat menunjukkan perilaku yang diinginkannya (Sakitri & Astuti, 2020).

Berdasarkan pandangan Nimri et al., (2020), *planned behaviour* memberikan model yang membahas niat dan perilaku berdasarkan pertimbangan kemauan. Niat dari seorang individu menunjukkan perilaku dan bersifat normatif dimana setiap individu mampu mengendalikan perilakunya dengan sangat baik. Ajzen menyatakan bahwa perilaku adalah suatu keyakinan yang dianut oleh individu yang akan menimbulkan tindakan berdasarkan keyakinan tersebut. Keyakinan yang dimiliki setiap individu berbeda-beda, namun dengan keyakinan tersebut maka setiap individu dapat bertindak.



Gambar 2.1 Framework Behaviour Planned Theory

Sumber: (Si et al., 2019)

Gambar diatas merupakan model planned behaviour yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dengan penjelasan sebagai berikut:

- Teori ini membahas mengenai *behavioural belief* yang menandakan bahwa seorang individu memiliki keyakinan akan adanya perilaku positif dan negatif. Dalam hal ini, pelanggan akan menunjukkan dua bentuk perilaku yaitu suka dan tidak suka. Melalui kepercayaan ini, seorang pelanggan akan menunjukkan sikap terhadap perilaku yang akan membentuk niat dan mencapai tahap akhir yaitu perilaku.
- Elemen kedua adalah *normative belief* yang digunakan untuk menunjukkan keyakinan pada faktor yang dapat mempengaruhi sebuah perilaku. Dalam hal ini, faktor yang paling berpengaruh adalah dari lingkungan sosial dimana para individu dapat mempengaruhi satu sama lain ketika sedang berinteraksi.
- Elemen ketiga adalah *control belief* yang ditunjukkan dari keyakinan pada pengalaman. Dalam hal ini, setiap individu harus dapat mengendalikan perilakunya, khususnya ketika melihat keluarga, orang lain, teman atau saudara yang menunjukkan perilaku berbeda. Keyakinan pada diri sendiri sangat penting untuk dapat membantu mengendalikan diri sendiri.

Tiga jenis keyakinan yang dipertimbangkan dalam perilaku yang direncanakan adalah keyakinan perilaku, keyakinan normatif, dan keyakinan kontrol. Melalui keyakinan tersebut, seorang individu dapat membentuk niat untuk bertindak sesuai dengan kontrol perilakunya (Razali et al., 2020). Melalui ketiga keyakinan tersebut akan terbentuk sikap, norma dan kontrol yang akan menimbulkan niat sehingga tercipta perilaku.

Berdasarkan pandangan Huang et al., (2020), teori *planned behaviour* sudah sering digunakan oleh penelitian sebelumnya untuk memprediksi perilaku pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini cocok untuk menggunakan teori *planned behaviour* dalam menganalisis perilaku pembeli yang terbentuk karena pengaruh yang diberikan dari sebuah aplikasi.

2. Konsumsi Islam

Konsumsi Islam didasarkan pada kebutuhan yang dapat membawa kemaslahatan dengan tiga tingkatan yaitu dharuriyat, hajiyyat dan tahsiniyyat. Pola konsumsi yang sering ditunjukkan oleh masyarakat Indonesia adalah pola konsumsi yang konvensional dimana berfokus pada kepuasan konsumen. Menurut Siagian et al., (2023) Dalam ekonomi Islam, tujuan utama dari konsumsi adalah untuk mencapai maslahah, yang merupakan tujuan tertinggi dalam hukum syariah Islam. Konsumsi yang paling utama dalam Islam adalah memastikan pemenuhan kebutuhan daripada sekadar memuaskan keinginan atau kepuasan semata.

Konsumsi didalam Islam merupakan melakukan kegiatan ekonomi dengan tidak meninggalkan nilai ibadah seperti zakat, infaq, sedekah dan wakaf. Di dalam Islam dijelaskan terkait pandangan yang spesifik mengenai konsumsi yang halal. Ajaran Islam mengajarkan untuk tidak mengonsumsi barang yang haram dan dilarang dalam agama (Maulida, 2021). Dalam QS. Al Isra' Ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا

Sesungguhnya orang yang pemboros adalah orang yang berada dilingkaran setan karena sudah ingkar kepada Tuhan.

Konsep konsumsi Islam berkaitan dengan ekonomi Islam yang didasari pada perilaku konsumen yang harus memperhatikan prinsip penghematan dan tidak boros. Dalam perilaku konsumsi yang konvensional seperti sekarang ini, masyarakat lebih sering memfokuskan pada kepuasan duniawi (Anas & Ummah, 2020). Setiap umat muslim harus dapat menunjukkan perilaku konsumsi yang positif dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kebutuhan utama, bukan kebutuhan duniawi saja.

Dalil yang berkaitan dengan perilaku konsumsi Islami: QS. Al-Maidah Ayat 87-88

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ۝ ٨٧

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۝ ٨٨

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas." (QS. Al-Maidah : 87) "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya." (Qs. Al-Maidah : 88).

Menurut Nugroho et al., (2022), terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam ajaran Islam. Berdasarkan ayat al-quran dan hadist disebutkan prinsip untuk melakukan konsumsi dalam ajaran islam terbagi menjadi 4 yaitu sebagai berikut:

a. Prinsip Syariah

Seorang muslim menunjukkan perilaku konsumsi sesuai dengan tujuan ibadah. Hal ini sesuai dengan Surat Al-An'am 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

“Sesungguhnya sembayangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanya untuk Allah, Tuhan semesta alam. Dalam hal ini, setiap umat muslim harus dapat memiliki tujuan ketika ingin melakukan konsumsi terhadap sebuah barang”.

Dalam ajaran Islam, manusia mengeluarkan uang untuk keperluan, tidak hanya untuk keinginan yang tidak sesuai dengan perintah Allah SWT. Selain itu, seorang muslim juga harus memperhatikan kaidah ilmiah mengenai prinsip kebersihan dalam melakukan konsumsi. Serta dalam konteks ekonomi Islam harus memberikan manfaat yang sehat dan tidak menimbulkan kemudharatan. Produk atau barang yang dikonsumsi seharusnya bermanfaat dan tidak membawa dampak negatif. Konsumsi muslim menekankan pentingnya memperhatikan segala yang dikonsumsi dengan mempertimbangkan keridhaan Allah.

b. Prinsip Kuantitas

Setiap barang yang harus dikonsumsi oleh seorang muslim harus menunjukkan unsur yang halal. Namun seorang muslim juga harus memperhatikan beberapa faktor ekonomis seperti kesederhanaan, kesesuaian konsumsi dan pemasukan, serta penyimpanan dan pengembangan. Kesederhanaan yang dimaksudkan dalam ajaran Islam adalah tidak boros dan pelit. Dalam surah Al-Furqan 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya dan orang-orang yang apabila membelanjakan, mereka tidak berlebihan dan tidak kikir dan pembelanjaan itu berada ditengah-tengah.

c. Prinsip Prioritas Konsumsi

Seorang muslim harus menunjukkan perilaku konsumsi yang terdiri dari tiga tingkatan yaitu primer, sekunder dan tersier.

Prinsip prioritas dalam konsumsi bagi konsumen muslim mengacu pada pentingnya menempatkan kebutuhan pokok sebagai prioritas utama atau yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Selain itu, prioritas kedua adalah memberikan dukungan finansial untuk memperjuangkan agama Allah.

d. Prinsip Moralitas

Dalam Islam, tindakan konsumsi diharapkan selalu dihubungkan dengan kesadaran akan tuhan, menggambarkan upaya untuk memadukan nilai-nilai hidup material dan spiritual secara bersamaan. Rogaya et al., (2023) mengungkapkan bahwa terdapat tiga fondasi utama dalam perilaku konsumsi muslim yang ditunjukkan, yaitu keyakinan, moral agama, dan kedudukan harta. Keyakinan yang dimiliki seorang umat muslim membantu mengutamakan konsumsi yang tepat untuk akhirat.

Seorang muslim juga harus menunjukkan moral agama Islam dengan menunjukkan moralitas yang tinggi, maka manusia memperoleh kesuksesan lebih besar. umat muslim harus dapat menjauhkan diri dari tindakan yang jahat dan menjerumuskan. Terakhir kedudukan harta dapat membawa seorang muslim untuk berada di jalan yang benar dan mampu mencapai tujuan hidup yang tepat dengan konsumsi yang benar.

3. Kemudahan

a. Pengertian

Kemudahan untuk menggunakan diartikan sebagai besarnya pemahaman dari penggunaan aplikasi teknologi ketika bertransaksi *online*. Setiap individu akan menunjukkan kepercayaan dari kemudahan melakukan transaksi secara *online*. Dalam memberikan persepsi tentang kemudahan, setiap individu akan menunjukkan pandangan yang berbeda-beda (Teresya et al., 2022).

Sedangkan menurut Wirakanda & Agustina (2022), persepsi kemudahan merupakan sebuah pandangan yang diyakini oleh

seorang individu dalam menggunakan aplikasi dengan cara yang lebih mudah. Usman et al., (2020) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai sebuah perspektif yang ditunjukkan oleh seorang individu untuk dapat mengimplementasikan penggunaan teknologi dengan cara yang mudah dan tanpa mengeluarkan tenaga lebih.

b. Dimensi

Menurut Wirakanda & Agustina (2022), dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan aplikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Mudah dipelajari – menjelaskan bahwa aplikasi yang digunakan harus dapat dipelajari dengan mudah oleh para pengguna. Dalam hal ini, seorang individu akan lebih mudah menggunakan aplikasi.
- 2) Dapat dikontrol – Penggunaan aplikasi dapat dikendalikan dengan lebih leluasa oleh para pengguna. Dalam hal ini, setiap pengguna dapat menunjukkan kewenangannya untuk menggunakan aplikasi.
- 3) Fleksibel – merupakan sebuah kemudahan untuk menggunakan aplikasi pada tempat atau waktu yang berbeda. Fleksibel menunjukkan bahwa seorang individu dapat menggunakan aplikasi kapan saja.
- 4) Mudah digunakan – Aplikasi yang mudah untuk dioperasikan merupakan aplikasi yang tidak akan menghambat kinerja dan tidak menunjukkan adanya error pada saat penggunaan.
- 5) Jelas dan dapat dipahami – Aplikasi yang mudah harus menunjukkan bahwa *output* jelas dan tidak memberikan kerumitan bagi individu yang memiliki latar belakang edukasi berbeda.

4. Keamanan

a. Pengertian

Zhang et al., (2019) mendefinisikan keamanan sebagai sejauh mana seorang pengguna percaya untuk melakukan transaksi dengan menggunakan platform pembayaran. Setiap individu

memiliki persepsi keamanan yang berbeda-beda pada saat menggunakan aplikasi pembayaran digital. Namun, persepsi keamanan berfungsi untuk memberikan perlindungan pada data agar tidak terkena penipuan ataupun scam yang dilakukan oleh orang lain (Nainggolan et al., 2023).

Permasalahan dalam bidang keamanan menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi bentuk ketertarikan seseorang dalam menggunakan aplikasi. Dalam hal ini, penting bagi sebuah aplikasi untuk dapat menunjukkan keamanan yang tepat agar dapat dipercayai oleh pengguna. Menurut Wijaya & Istriani (2017), keamanan didefinisikan sebagai sebuah cerminan persepsi terhadap kepercayaan yang ditunjukkan oleh pengguna dalam melakukan pembayaran di sebuah aplikasi. Pada dasarnya, konsumen akan lebih yakin untuk menggunakan aplikasi apabila data yang dimiliki dapat dijaga dengan baik (Prawira et al., 2023).

b. Dimensi

Menurut Zhang et al., (2019), dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur keamanan dalam penggunaan aplikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Authentication adalah proses verifikasi identitas pengguna pada sebuah aplikasi agar dapat mencegah akses yang tidak valid.
- 2) Nonrepudiation adalah jaminan terhadap autentikasi keamanan yang dapat mencegah penipuan.
- 3) Confidentiality adalah bentuk perlindungan informasi yang dijaga kerahasiaannya agar dapat diakses hanya untuk pihak yang bertanggung jawab.
- 4) Privacy Protection adalah bentuk perlindungan informasi pribadi yang dijaga oleh pihak perusahaan agar tidak digunakan atau dibagikan secara sembarangan.

- 5) Data Integrity adalah jaminan pada keakuratan dan kelengkapan data agar dapat memastikan data tetap dapat dipercaya dan tidak digunakan untuk hal yang tidak pantas.

5. Pembayaran Tunda

a. Pengertian

Pembayaran tunda merupakan pembayaran yang diberikan sebagai bentuk pelayanan keuangan. Pembayaran tunda merupakan salah satu fitur pembayaran untuk membeli barang dengan kredit (Rossa & Ashfath, 2022). Pada Undang – Undang nomor 23 tahun 1999 pasal 1 ayat 6 dijelaskan mengenai sistem pembayaran yang digunakan sebagai mekanisme pemindahan dana untuk aktivitas ekonomi. Pembayaran tunda diartikan sebagai sistem cicilan yang dilakukan secara online (Sari, 2021).

Kelebihan dari penggunaan pembayaran tunda adalah untuk mempermudah proses pendaftaran yang berkaitan dengan keuangan. Selain itu, pembayaran tunda juga dapat dipercaya karena adanya bentuk keamanan dari pengawasan OJK. Salah satu aplikasi pembayaran tunda online yang sering digunakan adalah Shopee Paylater. Aplikasi ini merupakan salah satu aplikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat dalam menggunakan pembayaran tunda.

b. Dimensi

Dalam mengukur pembayaran tunda, diperlukan beberapa dimensi yang dapat membantu melakukan pengukuran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Efisiensi merupakan sebuah bentuk atau upaya maksimal yang ditunjukkan dari sebuah usaha pada aplikasi.
- 2) Aman merupakan bentuk keamanan atau sekuritas yang ditunjukkan oleh sebuah aplikasi kepada pelanggan agar dapat meningkatkan kepercayaan.

- 3) Perlindungan konsumen merupakan bentuk perlindungan yang diberikan kepada pelanggan dari sebuah aplikasi untuk memberikan jaminan keamanan.
 - 4) Kesetaraan akses merupakan keseimbangan yang diberikan kepada pelanggan untuk dapat mengakses sebuah aplikasi dengan mudah.
- c. Pembayaran Tunda Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pembayaran tunda dalam ekonomi Islam menunjukkan adanya penggunaan kredit namun dalam unsur yang halal. Pada konsep ekonomi Islam ini, Allah mengharamkan unsur jual beli secara riba. Ekonomi diartikan sebagai sektor keuangan yang berada di dalam kehidupan manusia. Ekonomi Islam memperlihatkan adanya suatu transaksi yang mengulas ilmu ekonomi dan fiqh muamalah. Konsep ini menunjukkan bahwa sebuah transaksi yang diperjualbelikan harus memenuhi aturan yang sudah ditetapkan (Fajrussalam et al., 2023).

Pada Q.S At-taubah ayat 111, Allah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ هُمْ الْجَنَّةُ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ
وَيُقْتَلُونَ وَعَدًا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ ۖ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بَبَيْعِكُمْ
الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۖ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

“Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kalian lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar”. Arti ayat tersebut menunjukkan bahwa ketika manusia melakukan transaksi, haruslah menunjukkan kegembiraan atas kesuksesan dan keberkahan yang diperoleh. Namun, dalam proses transaksi ini, diperlukan adanya sikap dan perilaku yang jujur agar dapat memperoleh kepercayaan orang lain.

Hukum ekonomi Islam berlandaskan pada pegangan al-qur'an dan al-hadist. Pada Al-quran tertulis manusia memulai kehidupan dengan bantuan ekonomi yang diatur dalam al-quran

seperti Q.S Al-Baqarah ayat 195 dan 275, An-Nisa ayat 29, serta Al-Isra ayat 26-27. Sedangkan dalam al-hadist, Rasulullah bersabda “Jangan kamu menjual emas dengan emas kecuali sama kadarnya dan janganlah melebihi sebagianya dengan mengurangi sebagian yang lain. Janganlah menjual perak dengan perak kecuali sama kadarnya dan janganlah melebihi sebagianya dengan mengurangi sebagian yang lain. Dan janganlah menjual sesuatu yang berjangka dengan yang kontan (Shahih Muslim no 2964)”. Hadist tersebut mengartikan bahwa manusia yang melakukan jual beli harus setara sehingga barang tidak boleh dikurangi ataupun tidak boleh dilebihkan yang bermakna riba.

6. *Impulsive Buying*

a. Pengertian

Impulsive buying merupakan keadaan dimana seorang pembeli dapat melakukan pembelian tanpa memikirkan untuk kedua kalinya. Dalam hal ini pembeli tidak akan melakukan perencanaan untuk melakukan pembelian (Trifiyanto, 2019). Menurut Effendi et al., (2020), *impulsive buying* adalah keadaan dimana seorang pelanggan melakukan pembelian tidak terencana secara *online* ataupun *offline*. Sedangkan menurut Chiquita (2020) *impulsive buying* adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan tanpa adanya pertimbangan ataupun niatan untuk melakukan pembelian.

b. Karakter *Impulsive Buying*

Effendi et al., (2020) mengungkapkan bahwa karakter dari seorang pelanggan yang menunjukkan *impulsive buying* adalah spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan, stimulasi dan ketidakpedulian akan akibat. Menurut Chiquita (2020) kategori yang termasuk ke dalam *impulsive buying* adalah *planned*

impulse buying, reminded impulse buying, suggestion impulse buying, dan pure impulse buying.

c. Dimensi

Menurut Effendi et al., (2020) dalam melakukan pengukuran *impulsive buying*, terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Role Shopping*, merupakan keadaan dimana seorang individu melakukan pembelian untuk mewakili orang lain.
- 2) *Value Shopping*, merupakan keadaan dimana seorang individu melakukan pembelian karena adanya nilai atau potongan yang ditawarkan.
- 3) Spontanitas, merupakan keadaan dimana seorang individu dengan spontan melakukan pembelian tanpa melakukan pemikiran atau rencana.
- 4) Kekuatan, merupakan keadaan dimana seorang individu memiliki kekuatan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian tanpa berpikir.
- 5) Kompulsi, merupakan keadaan dimana seorang individu mudah dipengaruhi oleh orang lain atau aplikasi dalam melakukan pembelian.
- 6) Intensitas, merupakan keadaan dimana seorang individu memiliki intensitas dalam melakukan pembelian.
- 7) Kegairahan, merupakan situasi dimana seorang individu memiliki keinginan untuk melakukan pembelian secara langsung tanpa adanya rencana.
- 8) Stimulasi, merupakan situasi yang membuat seorang individu lebih mudah dipengaruhi dari promosi atau rekomendasi orang lain untuk melakukan pembelian.
- 9) Ketidakpedulian akan akibat, merupakan situasi yang membuat seorang individu melakukan pembelian tanpa memikirkan apa yang akan terjadi setelah pembelian dilakukan.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan yang dirumuskan pada penelitian dengan sifat sementara. Hipotesis digunakan untuk dapat memberikan jawaban sementara terhadap permasalahan yang ingin diselesaikan pada penelitian. Menurut Sugiyono (2016:134), hipotesis adalah jawaban sementara yang diberikan untuk menyatakan jawaban rumusan masalah dimana didasari oleh teori.

Beberapa penelitian terdahulu seperti Budiman et al., (2023); Kimiagari & Malafe (2021); Lina et al., (2022) melakukan penelitian yang membahas mengenai pengaruh antara kemudahan, keamanan, pembayaran tunda terhadap *impulsive buying*. Pada dasarnya, perilaku impulsif dalam pembelian terjadi karena adanya kemudahan untuk melakukan suatu hal. Dalam era teknologi yang serba modern, perlu dipahami bahwa kemudahan, keamanan dan pembayaran tunda menjadi faktor yang membuat pembeli melakukan pembelian impulsif.

1. Hubungan antara kemudahan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater

Lina et al., (2022) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap pembelian impulsif pada generasi Z.

Dalam hal ini, terdapat adanya unsur kemudahan yang membuat seorang individu dapat menunjukkan perilaku pembelian impulsif ketika melakukan pembelian. Dalam era yang serba digital, pembayaran sendiri sudah sangat memberikan kemudahan bagi para individu. Salah satu contohnya adalah dari aplikasi *payment* yang dapat digunakan untuk belanja dengan mudah.

Chen et al., (2019) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif sering kali dilakukan oleh seorang individu karena adanya kemudahan dan nilai yang terdapat pada sebuah aplikasi. Do et al., (2020) juga mengungkapkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi *paylater* dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, khususnya dalam berbelanja. Alkadi & Abed (2023) mendukung hal ini dengan

mengungkapkan bahwa adanya penggunaan aplikasi yang mudah untuk digunakan dapat mempengaruhi minat dalam melakukan pembelian menggunakan aplikasi *paylater*. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi tidak memberikan keraguan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian dengan *paylater* Kimiagari & Malafe, (2021).

H1: Kemudahan mempengaruhi *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.

H_a: Terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.

2. Hubungan antara keamanan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater

Budiman et al., (2023) menyatakan bahwa setiap aplikasi harus memiliki keamanan yang tinggi agar dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam menggunakan sebuah aplikasi. Menurut hasil penelitian ini, disebutkan bahwa keamanan memberikan pengaruh pada perilaku untuk melakukan pembelian. Rossa & Ashfath (2022) juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan terhadap pembelian impulsif oleh pelanggan pada Shopee Paylater. Dalam hal ini, penggunaan aplikasi Shopee Paylater sangat mempengaruhi cara para individu dalam menggunakan aplikasi pembayaran untuk melakukan pembelian.

Keamanan dalam bertransaksi sangat penting dalam memberikan perlindungan terhadap beberapa ancaman keamanan yang mungkin akan terjadi. Konsep utama dalam bertransaksi adalah dari segi keamanan yang dapat menjaga kerahasiaan pada transaksi yang dilakukan secara online (D. Darmawan & Putra, 2022). Berdasarkan hal tersebut, keamanan dalam melakukan pembelian pada aplikasi menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam mempengaruhi pembelian impulsif pelanggan.

H2: Keamanan mempengaruhi *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara keamanan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.

H_a: Terdapat pengaruh antara keamanan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.

3. Hubungan antara Pembayaran tunda terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater

Lia & Natswa (2021) menyatakan bahwa penggunaan *paylater* yang dilakukan oleh generasi Z mempengaruhi pembelian impulsif. Dalam hal ini, pembayaran *paylater* yang digunakan oleh generasi Z terjadi karena adanya bantuan untuk melakukan pembelian dengan mengkredit. Mbanyi & Khan (2022) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan *paylater* terhadap pembelian. Pada dasarnya, peluang pengembangan *paylater* sangat berdampak pada keinginan untuk menggunakan aplikasi Shopee Paylater untuk melakukan pembelian, khususnya dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Siregar et al., (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan Shopee Paylater terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dalam hal ini, Shopee Paylater menjadi aplikasi pinjaman atau cicilan yang disediakan oleh *e-commerce* untuk dapat membantu para individu di dalam memperoleh kemudahan untuk bertransaksi dan menggunakan cicilan. Apabila dilihat, penggunaan cicilan yang diberikan oleh Shopee Paylater memberikan peluang kepada generasi Z untuk berbelanja dengan kredit secara *online*. Hal ini menjadi salah satu pengaruh yang diberikan terhadap perilaku impulsif dari generasi Z. Sandra & Fithrotunisa (2023) juga menyatakan bahwa pembayaran tunda mengikuti perkembangan *financial technology* dimana Shopee Paylater menyediakan limit untuk melakukan pembayaran. Kesempatan ini digunakan oleh generasi Z untuk memanfaatkan Shopee Paylater untuk mempengaruhi perilaku impulsif.

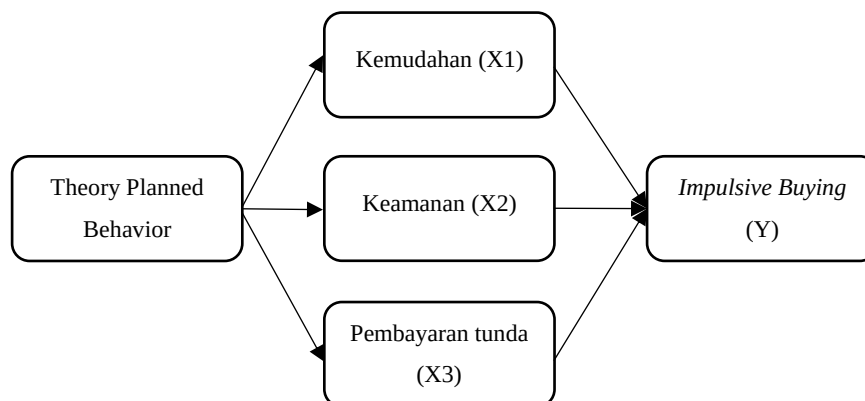
H3: Pembayaran tunda mempengaruhi *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara pembayaran tunda terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.

H_a: Terdapat pengaruh antara pembayaran tunda terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dibentuk dengan menggunakan pengaruh antara variabel kemudahan, keamanan, dan pembayaran tunda terhadap variabel *impulsive buying*. Dari uraian tersebut, maka berikut ini adalah kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian:



Gambar 1.4 Kerangka Berpikir

Gambar diatas menunjukkan kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini dimana ditunjukkan bahwa variabel *independent* yang terdiri dari kemudahan, keamanan dan pembayaran tunda mempengaruhi *impulsive buying* dan akan diuji menggunakan regresi berganda. Dari kerangka berpikir diatas, peneliti menggunakan *theory planned behavior* untuk menunjukkan adanya niat melakukan pembelian dari seorang individu. Hal ini muncul karena adanya kemudahan, keamanan dan aplikasi pembayaran tunda. Tanpa adanya niat melakukan pembelian, maka seorang individu tidak akan memiliki *impulsive buying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:2), metode penelitian merupakan cara untuk mendapatkan data yang digunakan dalam melakukan pengamatan penelitian. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif di dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan untuk meneliti sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lain dengan hasil akhir yang akan digunakan adalah dalam bentuk statistik atau angka. Sekaran & Bougie (2016:96) mengungkapkan bahwa survei merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diberikan kepada para individu untuk menganalisa perilaku. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk melihat pengaruh antara variabel *independent* dan *dependent*. Sugiyono (2016:8) mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai sebuah penelitian yang dilandaskan pada paradigma positivisme.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada Daerah Istimewa Yogyakarta yang akan dilakukan selama satu bulan yaitu dari Februari hingga Maret 2024.

C. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah tempat yang dijadikan sasaran penelitian. Dalam penelitian ini, objek penelitian difokuskan pada generasi Z Yogyakarta yang menggunakan Shopee Paylater sebagai alat pembayaran untuk berbelanja.

D. Sampel dan Populasi

Populasi diartikan sebagai sebuah wilayah yang ditargetkan oleh peneliti ketika akan melakukan penelitian. Populasi tidak hanya berfokus pada jumlah subjek yang akan berpartisipasi namun juga difokuskan pada

besarnya wilayah yang akan dijadikan tempat penelitian. Dalam penelitian ini, populasi ditargetkan pada daerah Yogyakarta karena masyarakat memiliki perilaku impulsif yang tinggi.

Sampel diartikan sebagai jumlah responden yang ditetapkan oleh peneliti yang didasari dari jumlah populasi. Sampel sendiri terbagi ke dalam dua kategori yaitu *random sampling* dan *non-random sampling*. *Random sampling* merupakan penetapan sampel dengan cara acak. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan *simple random sampling* yang merupakan bagian dari *random sampling*. Peneliti memilih *simple random sampling* agar dapat membuat setiap individu dapat berpartisipasi dalam penelitian ini.

Oleh sebab itu, peneliti akan menggunakan *simple random sampling* dengan perhitungan responden menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair. Penggunaan rumus Hair dikarenakan ukuran populasi penelitian yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al., (2013) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini memiliki 36 indikator, maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus Hair :

$$\begin{aligned} n &= (5-10) \times \text{jumlah indikator} \\ &= 5 \times 36 \\ &= 180 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, peneliti menggunakan asumsi 5 kali jumlah indikator atau sebanyak 180 responden. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Generasi Z, merupakan generasi yang lahir tahun 1995 hingga 2010
2. Berdomisili di daerah Yogyakarta
3. Merupakan pengguna Shopee Paylater
4. Seberapa sering pemakaian Shopee Paylater untuk berbelanja

E. Sumber Data

Sumber data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Sebuah penelitian menggunakan sumber data primer untuk melakukan penelitian.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh seorang peneliti kepada sumber secara valid. Sumber data primer digunakan dengan cara mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada target responden (Sugiyono, 2018:213).

F. Skala Penelitian

Skala pengukuran merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur perilaku responden dengan menggunakan 5 skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk menganalisa perilaku dan sikap seorang individu berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2018:152). Berikut ini merupakan lima poin skala likert yang digunakan untuk mengukur item indikator:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

G. Instrument dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian diartikan sebagai sebuah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur variabel dalam penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan cara seorang peneliti dalam mengumpulkan data dari responden. Dalam penelitian ini, instrument yang akan digunakan adalah dengan menggunakan pengukuran ordinal untuk mengukur perilaku responden.

Tabel 3.2 Variabel Penelitian

Variabel	Rujukan	Dimensi	Indikator	Item
Kemudahan	Wirakanda & Agustina (2022)	Mudah dipelajari	Pengguna dapat mempelajari penggunaan Shopee Paylater dengan cepat	K1
			Pengguna dapat mengikuti aturan penggunaan dengan mudah	K2
		Dapat dikontrol	Pengguna memperoleh keleluasaan untuk menggunakan Shopee Paylater	K3
			Pengguna dapat mengendalikan penggunaan Shopee Paylater	K4
		Fleksibel	Penggunaan Shopee Paylater tidak memiliki batasan waktu	K5
			Penggunaan Shopee Paylater tidak memiliki batasan tempat	K6
		Mudah digunakan	Shopee Paylater mudah untuk digunakan	K7
			Shopee Paylater tidak memiliki <i>bug</i>	K8

Variabel	Rujukan	Dimensi	Indikator	Item
Keamanan	Zhang et al., (2019)	Jelas dan dapat dipahami	Sistem Shopee Paylater mudah dipahami	K9
			Sistem output tidak berbelit-belit	K10
		Authentication	Saya merasa aman menggunakan informasi saya pada Shopee Paylater	KE1
		Nonrepudiation	Saya akan merasa aman memberikan informasi sensitif mengenai diri saya pada platform Shopee Paylater	KE2
		Confidentiality	Saya memahami bahwa platform pembayaran seluler adalah sistem yang aman untuk melakukan transaksi	KE3
		Privacy Protection	Aplikasi dapat menjaga keamanan informasi saya	KE4
		Data Integrity	Setiap informasi private dapat terjaga dengan aman	KE5

Variabel	Rujukan	Dimensi	Indikator	Item
Pembayaran Tunda	Febriani (2023)	Efisiensi	Pengguna merasa dengan menggunakan Shopee Paylater dapat memudahkan dalam bertransaksi	PSP1
		Keamanan	Pengguna merasa aman saat menggunakan Shopee Paylater	PSP2
		Perlindungan Konsumen	Pengguna merasa terlindungi saat bertransaksi menggunakan Shopee Paylater	PSP3
		Kesetaraan Akses	Pengguna merasa siapa saja dapat menggunakan Shopee Paylater	PSP4
<i>Impulsive Buying</i>	Effendi et al., (2020)	Role Shopping	Saya tertarik untuk mencoba membeli produk baru	IB1
			Saya tertarik untuk menyenangkan orang lain	IB2
		Value Shopping	Saya menyukai diskon dalam berbelanja	IB3
			Saya melihat nilai yang ditawarkan ketika berbelanja	IB4

Variabel	Rujukan	Dimensi	Indikator	Item
		Spontanitas	Saya bisa melakukan pembelian secara langsung ketika terdapat penawaran khusus	IB5
			Saya dapat melakukan pembelian karena adanya rekomendasi	IB6
		Kekuatan	Saya melakukan pembelian karena keinginan sendiri	IB7
			Saya dipengaruhi oleh orang lain ketika melakukan pembelian	IB8
		Kompulsi	Saya terdorong untuk membelanjakan setengah uang saya	IB9
			Saya terdorong untuk membelanjakan seluruh uang saya	IB10
		Intensitas	Saya sering berbelanja online	IB11
		Kegairahan	Saya memiliki hasrat untuk melakukan berbelanja	IB12

Variabel	Rujukan	Dimensi	Indikator	Item
		Stimulasi	Saya tertarik untuk menggunakan Shopee Paylater	IB13
			Saya terangsang untuk membuka aplikasi Shopee	IB14
			Saya dengan cepat membuka aplikasi ketika melihat promo	IB15
		Ketidakpedulian akan akibat.	Saya melakukan pembelian secara cepat	IB16
			Saya melakukan pembelian tanpa berpikir dua kali	IB17

H. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan sebuah bidang yang mengukur variabel berdasarkan dimensi dan indikator yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel *independent* dan *dependent*.

a. Variabel *Independent*

Variabel *independent* merupakan variabel yang digunakan untuk mempengaruhi variabel terikat. Sugiyono (2016:39) mendefinisikan variabel *independent* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab dari adanya variabel terikat atau *dependent*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah kemudahan, keamanan dan pembayaran tunda.

b. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* merupakan variabel yang digunakan karena adanya pengaruh dari variabel *independent*. Sugiyono (2016:39) mengartikan variabel *dependent* sebagai variabel yang menjadi akibat. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *impulsive buying*.

I. Teknik Analisa Data

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui pertanyaan kuesioner yang valid dan tidak. Setiap pertanyaan yang tidak valid akan dibuang sehingga tidak dipartisipasikan dalam pengujian selanjutnya. Pengujian validitas akan dilakukan dengan *pearson correlations* melalui aplikasi SPSS. Kriteria pengambilan keputusan pada uji validitas adalah apabila nilai r hitung $> r$ tabel, maka data dikatakan valid namun apabila nilai r hitung $< r$ tabel, maka data dinyatakan tidak valid.

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

Keterangan:

r_{xy} = Angka indeks korelasi “ r ” *product moment*

n = Banyaknya subjek

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum X$ = Jumlah seluruh skor X

$\sum Y$ = Jumlah seluruh skor Y

Tabel 3.3 Uji Validitas Kemudahan

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	R- tabel	Keterangan
X1.1	0.818	0.000	0.361	VALID
X1.2	0.641	0.000	0.361	VALID
X1.3	0.846	0.000	0.361	VALID

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	R- tabel	Keterangan
X1.4	0.650	0.000	0.361	VALID
X1.5	0.746	0.000	0.361	VALID
X1.6	0.663	0.000	0.361	VALID
X1.7	0.706	0.000	0.361	VALID
X1.8	0.769	0.000	0.361	VALID
X1.9	0.765	0.000	0.361	VALID
X1.10	0.846	0.000	0.361	VALID

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Berdasarkan tabel diatas, keseluruhan item pernyataan untuk variabel kemudahan (X1) memperoleh hasil yang valid. Dalam hal ini, diketahui bahwa 10 item pernyataan memiliki nilai *pearson correlations* > 0.361 . Maka, pernyataan variabel kemudahan dinyatakan valid untuk digunakan dalam mengukur kemudahan dalam menggunakan aplikasi.

Tabel 3.4 Uji Validitas Keamanan

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	R- tabel	Keterangan
X2.1	0.875	0.000	0.361	VALID
X2.2	0.808	0.000	0.361	VALID
X2.3	0.785	0.000	0.361	VALID
X2.4	0.846	0.000	0.361	VALID
X2.5	0.881	0.000	0.361	VALID

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Berdasarkan tabel diatas, keseluruhan item pernyataan untuk variabel keamanan (X2) memperoleh hasil yang valid. Dalam hal ini, diketahui bahwa 5 item pernyataan memiliki nilai *pearson correlations* > 0.361 . Maka, pernyataan variabel keamanan dinyatakan valid untuk digunakan dalam mengukur keamanan dalam menggunakan aplikasi.

Tabel 3.5 Uji Validitas Pembayaran Tunda

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	R- tabel	Keterangan
X3.1	0.817	0.000	0.361	VALID
X3.2	0.863	0.000	0.361	VALID
X3.3	0.894	0.000	0.361	VALID
X3.4	0.686	0.000	0.361	VALID

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Berdasarkan tabel diatas, keseluruhan item pernyataan untuk variabel Pembayaran Tunda (X3) memperoleh hasil yang valid. Dalam hal ini, diketahui bahwa 4 item pernyataan memiliki nilai *pearson correlations* > 0.361. Maka, pernyataan variabel pembayaran tunda dinyatakan valid untuk digunakan.

Tabel 3.6 Uji Validitas *Impulsive Buying*

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	R- tabel	Keterangan
Y1.1	0.852	0.000	0.361	VALID
Y1.2	0.602	0.000	0.361	VALID
Y1.3	0.762	0.000	0.361	VALID
Y1.4	0.647	0.000	0.361	VALID
Y1.5	0.821	0.000	0.361	VALID
Y1.6	0.827	0.000	0.361	VALID
Y1.7	0.694	0.000	0.361	VALID
Y1.8	0.638	0.000	0.361	VALID
Y1.9	0.695	0.000	0.361	VALID
Y1.10	0.580	0.000	0.361	VALID
Y1.11	0.840	0.000	0.361	VALID
Y1.12	0.822	0.000	0.361	VALID
Y1.13	0.763	0.000	0.361	VALID
Y1.14	0.816	0.000	0.361	VALID

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	R- tabel	Keterangan
Y1.15	0.879	0.000	0.361	VALID
Y1.16	0.832	0.000	0.361	VALID
Y1.17	0.759	0.000	0.361	VALID

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Berdasarkan tabel diatas, keseluruhan item pernyataan untuk variabel *impulsive buying* (Y) memperoleh hasil yang valid. Dalam hal ini, diketahui bahwa 17 item pernyataan memiliki nilai *pearson correlations* > 0.361. Maka, pernyataan variabel *impulsive buying* dinyatakan valid untuk digunakan.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran pada bentuk konsistensi pada setiap indikator pertanyaan. Fokus utama reliabilitas adalah pada instrument penelitian yang diuji kestabilannya. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *conbach's alpha* agar peneliti mengetahui tingkat konsistensi instrument dari butir pertanyaan. Kriteria pengujian reliabilitas adalah apabila nilai $\alpha > 0.60$, maka dikatakan reliabel namun apabila nilai $\alpha < 0.60$, maka dikatakan tidak reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keterangan
Kemudahan (X1)	0.909	0.6	RELIABEL
Keamanan (X2)	0.892	0.6	RELIABEL
Pembayaran tunda (X3)	0.826	0.6	RELIABEL
Impulsive Buying (Y)	0.950	0.6	RELIABEL

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel menunjukkan hasil > 0.60 . Maka, disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3 dan Y memiliki hasil yang reliabel dan berada dalam kategori yang tinggi. Hal ini dikarenakan menurut Arikunto (2016:239), nilai reliabilitas yang berada antara 0.60 hingga 0.80 merupakan derajat reliabilitas tinggi.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses statistik untuk menentukan apakah suatu data yang diberikan mengikuti distribusi normal atau tidak. Tujuan dari adanya uji normalitas yaitu untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual terdapat distribusi normal (Ghazali, 2018 : 161). Uji normalitas sangat penting dalam analisis statistik karena banyak uji statistik didasarkan pada asumsi bahwa data diambil dari populasi yang memiliki distribusi normal.

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov (K-S). Dalam mengambil keputusan

pada uji Kolmogorov – Smirnov (K-S) berdasarkan pedoman sebagai berikut :

- a. Nilai signifikan (Sig) atau probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data adalah tidak normal atau sama dengan H_1 ditolak.
- b. Nilai signifikan (Sig) atau probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data adalah normal atau sama dengan H_1 diterima.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel *independen* atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier sempurna atau mendekati sempurna (Rohayati, 2020). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Pada penelitian ini, uji multikolinieritas dapat di lihat dari tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual antara satu dengan yang lainnya (Mahdi & Khaddafi, 2020). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2016).

Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser, uji white atau uji breusch-pagan-godfrey. Menurut Ghazali, (2016), apabila

menggunakan uji glejser untuk membuktikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas maka $p\text{-value} > 0,05$. Sedangkan apabila menggunakan uji white dan breusch-pagan-godfrey maka nilai $\text{Obs} \cdot \text{RSquared} > 0,05$. Jika nilai probabilitas $\text{Obs} \cdot \text{RSquared} < 0,05$ maka model regresi dalam penelitian terdapat masalah heteroskedastisitas.

c. Pengujian Hipotesis

1) Analisa Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisa yang digunakan untuk menyajikan data sesuai dengan fenomena sekitar. Dalam analisa statistik deskriptif terdapat analisa pada distribusi frekuensi untuk melihat nilai rata-rata dan persentase dari setiap hasil data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner (Nasution, 2017).

2) Uji Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik analisa regresi berganda. Uji regresi berganda merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dan *dependent*. Setiap variabel yang diuji ini akan menunjukkan adanya hubungan positif atau negatif dalam memprediksi nilai variabel untuk melihat kenaikan ataupun penurunan dari variabel *independent* yang mempengaruhi variabel *dependent*. Persamaan regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

Keterangan:

$Y = \text{Impulsive Buying}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

$B_1 B_2 B_3 = \text{Koefisien regresi}$

$X_1 = \text{Kemudahan}$

X2 = Keamanan

X3 = Pembayaran Tunda

3) Uji T

Uji T digunakan untuk menunjukkan bahwa satu variabel *independen* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Ghazali, 2006). Langkah-langkah yang dilakukan adalah: Merumuskan Hipotesis (H_a), H_a diterima: berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Menentukan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0.05 ($\alpha = 0.05$). Membandingkan nilai signifikansi uji t hasil dan nilai signifikansi uji t penelitian.

Jika nilai signifikansi uji t hasil $<$ nilai signifikansi uji t penelitian ($\alpha < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika nilai signifikansi uji t hasil $>$ nilai signifikansi uji t penelitian ($\alpha > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Uji parsial juga sering disebut dengan uji t digunakan untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Langkah-langkah pengujian uji-t dapat dilakukan dengan merumuskan hipotesis, menentukan daerah kritis, menentukan nilai t-hitung dan menentukan keputusan hipotesis. Jadi hipotesis uji parsialnya adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.

H_a : Terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.

- Hipotesis 2

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara keamanan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.

H_a : Terdapat pengaruh antara keamanan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.

- Hipotesis 3

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara pembayaran tunda terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.

H_a : Terdapat pengaruh antara pembayaran tunda terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.

4) Uji F

Uji simultan atau yang biasa disebut dengan uji F digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel *independent* secara simultan atau bersamaan terhadap variabel *dependen* (Monika, 2021). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikansi).

Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel *independen* tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti secara simultan variabel *independen* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*.

Dalam melakukan uji simultan, setiap peneliti perlu memperhatikan dua hal penting yaitu rumusan hipotesis dan kriteria penolakan atau penerimaan. Berikut ini merupakan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kemudahan, keamanan dan pembayaran tunda terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.

H_a: Terdapat pengaruh antara kemudahan, keamanan dan pembayaran tunda terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater.

5) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan proporsi varians yang dapat menjelaskan persamaan regresi terhadap total varians. Koefisien determinasi menggunakan *Adjusted R Square*, berperan untuk menguji seberapa baik suatu variabel *independen* terhadap variabel *dependen* serta persentase varians dan faktor *independen* yang dapat mempengaruhi variabel *dependen* (Austin & Steyerberg, 2015).

Kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dapat dikatakan semakin besar jika *Adjusted R Square* yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan angka yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa model yang lebih besar digunakan untuk memperhitungkan variabel *dependen*. Sebaliknya jika *Adjusted R Square* menunjukkan hasil menurun, artinya model yang digunakan semakin lemah dalam menjelaskan faktor yang mempengaruhi variabel terikat. Koefisien determinasi berganda R kuadrat yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) biasanya mempunyai besaran antara 0 dan 1 atau 0 *Adjusted R Square* 1.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna Shopee Paylater yang berdomisili di Yogyakarta. Penulis mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form, dan berhasil memperoleh 180 responden yang memenuhi kriteria. Berikut ini merupakan identifikasi profil responden dalam penelitian ini sesuai dengan gambaran karakteristik :

1. Profil Deskripsi Responden

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	58	32.2
Perempuan	122	67.8
Total	180	100%

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Tabel diatas menunjukkan dari 180 responden, sebanyak 122 responden berjenis kelamin perempuan (67.8%) sedangkan 58 responden berjenis kelamin laki-laki (32.2%). Pengambilan responden dilakukan secara acak namun tetap memenuhi kriteria yang diperlukan.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
14 - 18 tahun	20	11.1
19 - 23 tahun	85	47.2
24 - 29 tahun	75	41.7
Total	180	100%

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Tabel diatas menunjukkan responden terbanyak berusia 19 hingga 23 tahun yaitu sebanyak 85 responden atau setara dengan 47.2%.

Ditemukan juga sebanyak 75 responden berusia 24 hingga 29 tahun (41.7%) dan 20 responden berusia 14 hingga 18 tahun (11.1%).

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
S1	64	35.6
S2	30	16.7
SMA	85	47.2
SMP	1	.6
Total	180	100%

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Data diatas menunjukkan responden berdasarkan pendidikan terakhir yang diperoleh. Sebanyak 85 responden merupakan tamatan SMA (47.2%), sebanyak 64 responden merupakan lulusan S1 (35.6%). Ditemukan juga bahwa sebanyak 30 responden merupakan lulusan S2 (16.7%) dan 1 responden merupakan tamatan SMP (0.6%).

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Ibu Rumah Tangga	1	.6
Karyawan Swasta	83	46.1
Mahasiswa	37	20.6
PNS/ASN	37	20.6
Wirausaha	22	12.2
Total	180	100%

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Tabel diatas menunjukkan dari 180 responden, ditemukan sebanyak 83 responden merupakan karyawan swasta (46.1%). Ditemukan juga sebanyak 37 responden merupakan mahasiswa dan PNS (20.6%). Sebanyak 22 responden merupakan wirausaha (12.2%) dan sebanyak 1 responden adalah seorang ibu rumah tangga (0.6%).

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 1.000.000	16	8.9
Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	77	42.8
Rp 2.500.000 - Rp 4.500.000	69	38.3
> Rp 4.500.000	18	10.0
Total	180	100%

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Berdasarkan data diatas, dari 180 responden ditemukan sebanyak 77 responden memiliki pendapatan sebanyak Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000 (42.8%). Ditemukan juga sebanyak 69 responden memperoleh pendapatan sebesar Rp 2.500.000 hingga Rp 4.500.000 (38.3%). Sebanyak 18 responden memperoleh pendapatan diatas Rp 4.500.000 (10%) dan 16 responden memperoleh pendapatan dibawah Rp 1.000.000 (8.9%).

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pemakaian Shopee Paylater

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jarang (1 kali)	17	9.4
Kadang-Kadang (2-4 kali)	72	40.0
Sering (5-10)	74	41.1
Sangat Sering (>10)	17	9.4
Total	180	100%

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Dari tabel data diatas berdasarkan seberapa seringnya pemakaian Shopee Paylater dari 180 responden menunjukkan bahwa sebanyak 17 responden jarang (9.4%) menggunakan Shopee Paylater, kemudian ada 72 responden kadang-kadang (40.0%) menggunakan Shopee Paylater. Dan ditemukan juga sebanyak 74 responden sering (41.1%)

menggunakan Shopee Paylater. Terakhir sebanyak 17 responden sangat sering (9.4%) memakai Shopee Paylater.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Data yang dikumpulkan dari 180 responden akan diolah ke dalam SPSS dengan menunjukkan hasil yaitu:

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi	Variances
Kemudahan (X1)	180	39	50	43,53	2,276	5,178
Keamanan (X2)	180	18	25	21,72	1,395	1,945
Pembayaran tunda (X3)	180	15	20	17,61	1,193	1,423
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	180	64	85	73,64	3,976	15,806

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Berdasarkan tabel diatas, dari total 180 responden ditemukan hasil analisa deskriptif untuk setiap variabel yaitu:

- Variabel Kemudahan (X1) memiliki nilai minimum yaitu 39 dan data maksimum yaitu 50 dengan nilai rata-rata sebesar 43,53 dan standar deviasi sebesar 2,276 serta nilai variance sebesar 5,178.
- Variabel Keamanan (X2) memiliki nilai minimum yaitu 18 dan data maksimum yaitu 25 dengan nilai rata-rata sebesar 21,72 dan standar deviasi sebesar 1,395 serta nilai variance sebesar 1,945.
- Variabel Pembayaran Tunda (X3) dengan nilai minimum yaitu 15 dan data maksimum yaitu 20 dengan rata-rata sebesar 17,61 dan standar deviasi sebesar 1,193 serta nilai variance sebesar 1,423.

- Variabel *Impulsive Buying* (Y) dengan nilai minimum yaitu 64 dan data maksimum yaitu 85 dengan nilai rata-rata sebesar 73,64 dan standar deviasi sebesar 3,976 serta nilai variance sebesar 15,806.

Dalam menetapkan kategori skor setiap variabel dengan kriteria tinggi, sedang, rendah, peneliti akan menggunakan pengskoran berdasarkan nilai rata – rata dan standar deviasi melalui rumus sebagai berikut:

- $X < M - 1SD$, untuk kategori rendah
- $M - 1SD \leq X < M + 1SD$, untuk kategori sedang
- $M + 1SD \leq X$, untuk kategori tinggi

Dibawah ini akan dilakukan perhitungan untuk setiap variabel yang dikumpulkan:

Variabel	Rumus	Kategori
Kemudahan	$X < M - 1SD$ $X < 44.5 - 1.8$ $X < 42.7$	Rendah
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $44.5 - 1.8 \leq X < 44.5 + 1.8$ $42.7 \leq X < 46.3$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$ $44.5 + 1.8 \leq X$ $46.3 \leq X$	Tinggi
Keamanan	$X < M - 1SD$ $X < 21.5 - 1.16$ $X < 20.34$	Rendah
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $21.5 - 1.16 \leq X < 21.5 + 1.16$ $20.34 \leq X < 22.66$	Sedang

Variabel	Rumus	Kategori
	$M + 1SD \leq X$ $21.5 + 1.16 \leq X$ $22.66 \leq X$	Tinggi
Pembayaran Tunda	$X < M - 1SD$ $X < 17.5 - 0.83$ $X < 16.67$	Rendah
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $17.5 - 0.83 \leq X < 17.5 + 0.83$ $16.67 \leq X < 18.33$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$ $17.5 + 0.83 \leq X$ $18.33 \leq X$	Tinggi
<i>Impulsive Buying</i>	$X < M - 1SD$ $X < 74.5 - 3.5$ $X < 71$	Rendah
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $74.5 - 3.5 \leq X < 74.5 + 3.5$ $71 \leq X < 78$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$ $74.5 + 3.5 \leq X$ $78 \leq X$	Tinggi

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh setiap pengkategorian dari setiap variabel.

Tabel 4.8 Kategorisasi Kemudahan (X1)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	61	33.9
Sedang	102	56.7
Tinggi	17	9.4
Total	180	100%

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel kemudahan (X1) memperoleh jumlah responden yang sedang yaitu 102 (56.7%), kategori rendah sebanyak 61 (33.9%) dan kategori tinggi sebanyak 17 orang (9.4%).

Tabel 4.9 Kategorisasi Keamanan (X2)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	32	17.8
Sedang	94	52.2
Tinggi	54	30.0
Total	180	100%

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel keamanan (X2) memperoleh jumlah responden yang sedang yaitu 94 (52.2%), kategori rendah sebanyak 32 (17.8%) dan kategori tinggi sebanyak 54 orang (30%).

Tabel 4.10 Kategorisasi Pembayaran Tunda (X3)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	35	19.4
Sedang	108	60.0
Tinggi	37	20.6
Total	180	100%

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel pembayaran tunda (X3) memperoleh jumlah responden yang sedang yaitu 108 (60%), kategori rendah sebanyak 35 (19.4%) dan kategori tinggi sebanyak 37 orang (20.6%).

Tabel 4.11 Kategorisasi *Impulsive Buying* (Y)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	23	12.8
Sedang	138	76.7
Tinggi	19	10.6
Total	180	100%

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel *impulsive buying* memperoleh jumlah responden yang sedang yaitu 138 (76.7%), kategori rendah sebanyak 23 (12.8%) dan kategori tinggi sebanyak 19 orang (10.6%).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi menunjukkan distribusi yang normal dan tidak ada gangguan. Pengujian normalitas ini akan dilakukan dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.12 Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, diketahui bahwa nilai sig yang diperoleh adalah $0,200 > 0.05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

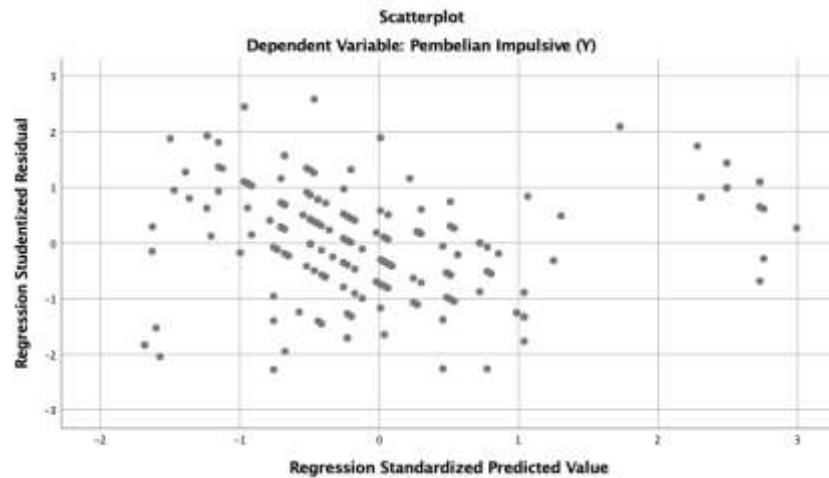
No	Indikator X	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kemudahan	0,607	1,648
2	Keamanan	0,643	1,556
3	Pembayaran Tunda	0,640	1,561

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai *tolerance* untuk variabel kemudahan (X1) adalah $0,607 > 0.1$ dengan nilai VIF $1,648 < 10$ dimana dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel kemudahan (X1). Pada variabel keamanan (X2), diperoleh nilai *tolerance* sebesar $0,643 > 0.1$ dengan nilai VIF $1,556 < 10$. Maka, dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel keamanan (X2). Pada variabel Pembayaran Tunda (X3), diperoleh nilai *tolerance* sebesar $0,640 > 0.1$ dengan nilai VIF $1,561 < 10$. Maka, dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel pembayaran tunda (X3).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk dapat menguji adanya ketidaksamaan *variance* dari residual atau observasi pada model regresi. Dalam pengujian heterokedastisitas, dilakukan uji *scatterplot* untuk melihat tidak adanya heterokedastisitas pada data yang dikumpulkan:



Gambar 4.1 Scatterplot

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa terdapat penyebaran pada titik-titik yang berlokasi di atas dan dibawah angka 0 sehingga tidak terbentuk pola tertentu. Maka, dari hasil tersebut dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Keakuratan data juga dilakukan dengan uji Glajser dengan nilai absolut di > 0.05 .

Tabel 4.14 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Kemudahan (X1)	0,793
Keamanan (X2)	0,070
Pembayaran Tunda (X3)	0,147

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Berdasarkan data tabel diatas, maka diperoleh nilai sig. untuk variabel kemudahan (X1) adalah sebesar 0,793 dimana dinyatakan bahwa nilai tersebut $> 0,05$ yang menandakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Nilai sig. yang ditemukan pada variabel keamanan (X2) menunjukkan nilai 0,070 dimana dinyatakan bahwa nilai tersebut $> 0,05$ yang menandakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Terakhir adalah pada variabel pembayaran tunda (X3) yang menunjukkan nilai sig. sebesar 0,147 dimana dinyatakan bahwa nilai tersebut $> 0,05$ yang menandakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3. Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan mengukur pengaruh pada variabel yang diteliti.

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	R
<i>Constant</i>	7,216
Kemudahan	0,862
Keamanan	0,771
Pembayaran tunda	0,689

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat dibentuk model regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 7,216 + 0,862 X_1 + 0,771 X_2 + 0,689 X_3$$

Model diatas dapat dijabarkan sebagai berikut.

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 7,216. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Variabel Kemudahan (X1), Variabel Keamanan (X2) dan Variabel Pembayaran Tunda (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Variabel *Impulsive Buying* (Y) adalah 7,216.
- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Kemudahan (X1) yaitu sebesar 0,862. Hal ini artinya jika Variabel Kemudahan (X1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel *Impulsive Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,862. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Keamanan (X2) yaitu sebesar 0,771. Hal ini artinya jika Variabel Keamanan (X2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel *Impulsive Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,771. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

- Nilai koefisien regresi untuk Variabel Pembayaran Tunda (X3) yaitu sebesar 0,689. Hal ini artinya jika Variabel Pembayaran Tunda (X3) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel *Impulsive Buying* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,689. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial antara setiap variabel *independent* terhadap *dependent*.

Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T	Signifikansi	Standar Signifikansi
Kemudahan	8,914	0,000	0,05
Keamanan	5,029	0,000	0,05
Pembayaran Tunda	3,834	0,000	0,05

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Hasil tabel diatas menunjukkan pengujian hipotesis setiap variabel yang diteliti:

- Variabel Kemudahan (X1) memiliki nilai Sig. 0,000 < 0,05 dengan nilai t 8,914 > 1.973. Hal ini bermakna bahwa Variabel Kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) secara parsial.
- Variabel Keamanan (X2) memiliki nilai Sig. 0,000 < 0,05 dengan nilai t 5,029 > 1.973. Hal ini bermakna bahwa Variabel Keamanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) secara parsial.

- Variabel Pembayaran Tunda (X3) memiliki nilai Sig. 0,000 < 0,05 dengan nilai t 3,834 > 1.973. Hal ini bermakna bahwa Variabel Pembayaran Tunda (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y) secara parsial.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis secara menyeluruh dimana variabel kemudahan, keamanan dan Pembayaran Tunda diuji terhadap *impulsive buying*.

Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1902,592	3	634,197	120,454	0.000
Residual	926,652	176	5,265		
Total	2829,244	179			

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Diperoleh hasil uji statistik F memiliki nilai Sig. sebesar 0,000. Hal ini bermakna nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa Variabel Kemudahan (X1), Variabel Keamanan (X2) dan Variabel Pembayaran Tunda (X3) berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Impulsive Buying* (Y) secara simultan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 dilakukan dengan memberikan penjelasan mengenai besarnya pengaruh antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi untuk menjelaskan pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi antara nol sampai satu. Semakin besar nilai koefisien determinasi dengan mendekati angka 1, maka semakin besar pula model dapat menjelaskan variabel independen dalam memprediksi variasi variabel dependen. Berikut hasil analisa koefisien determinasi.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Standar Error
0,820	0,672	2,295

Sumber: Data Primer di Olah 2024

Diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,672 Variabel Kemudahan (X_1), Variabel Keamanan (X_2) dan Variabel Pembayaran Tunda (X_3) mampu menjelaskan Variabel *Impulsive Buying* (Y) sebesar 67,2%. Sedangkan sisanya 32,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutkan pada model.

C. Analisis Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Kemudahan Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Shopee Paylater

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater. Uji hipotesis membuktikan bahwa nilai sig yang diperoleh $< 0,05$ menandakan bahwa hipotesis diterima. Temuan ini sejalan dengan Lina et al., (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan dapat mempengaruhi *impulsive buying* karena adanya kemudahan dalam bertransaksi.

Mbanyi & Khan (2022) mengungkapkan bahwa generasi Z memiliki keaktifan dalam menggunakan *paylater* yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Lina et al., (2022) menyetujui hal ini dengan mengungkapkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi akan mempengaruhi generasi Z dalam melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja. Kemudahan yang dimaksud dalam hal ini adalah dari kemudahan untuk mengakses dan bertransaksi.

Pada QS. Al Isra Ayat 27 dikatakan bahwa manusia tidak boleh menunjukkan sikap boros seperti halnya perilaku *impulsive*. Hal ini dikarenakan Allah Swt tidak menyukai manusia yang boros seperti halnya seseorang yang berperilaku impulsif. Dalam ajaran Islam dikatakan

bahwa manusia memegang uang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam pandangan Nugroho et al., (2022) disebutkan bahwa manusia menjalankan kehidupan dengan mengeluarkan uang seperlunya. Temuan ini sesuai dengan teori *planned behaviour* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori *planned behaviour* menunjukkan elemen keyakinan dalam berperilaku, normatif dan kontrol untuk dapat membantu manusia membentuk niat dan mengendalikan perilakunya (Sakitri & Astuti, 2020).

Pada dasarnya, apabila aplikasi yang digunakan semakin mudah, maka hal ini akan mempengaruhi perilaku pembelian yang ditunjukkan oleh pelanggan. Penggunaan aplikasi *paylater* menunjukkan sistem yang mudah sehingga hal ini mempengaruhi perilaku pelanggan menggunakan Shopee Paylater dalam berbelanja. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku berbelanja *online*. Kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumsi sesuai dengan ajaran Islam.

Pengguna Shopee Paylater akan melakukan hal yang diharamkan dalam ajaran Islam lantaran adanya riba dalam menggunakan Shopee Paylater. Menurut Syaifuddin et al., (2022), Shopee Paylater merupakan transaksi yang riba walaupun mudah untuk digunakan. Hal ini bertentangan dengan unsur ekonomi Islam yang mana mengatakan bahwa setiap umat muslim harus menghindari riba. (Zianka et al., 2024) juga menyatakan bahwa jual beli dalam Islam diperbolehkan karena halal namun penggunaan fitur ShopeePay Later tidak diperbolehkan.

2. Pengaruh Keamanan Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Shopee Paylater

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara keamanan terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater. Uji hipotesis membuktikan bahwa nilai sig yang diperoleh $< 0,05$ menandakan bahwa hipotesis diterima. Waluyo et al., (2022) mengungkapkan bahwa risiko terlihat ketika menggunakan aplikasi

paylater. Dalam pandangan ini, perlu dipahami bahwa keamanan yang dimiliki oleh aplikasi *paylater* akan mempengaruhi *impulsive buying* bagi pengguna Shopee Paylater. Budiman et al., (2023) juga menyatakan bahwa keamanan dalam menggunakan aplikasi membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.

QS. Al Isra Ayat 27 menyatakan bahwa manusia harus dapat mengendalikan diri agar tidak boros sehingga tidak mengingkari tuhan. Dalam pandangan syariah Islam, manusia harus dapat mengendalikan perilakunya agar uang yang dikeluarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Temuan ini sejalan dengan teori *planned behaviour* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori *planned behaviour* memperlihatkan bahwa seorang individu memiliki keyakinan melalui pengalaman untuk dapat menunjukkan perilaku yang diinginkan (Sakitri & Astuti, 2020). Maka, perilaku *impulsive buying* terbentuk karena adanya niat dan keyakinan untuk berperilaku demikian.

Keamanan dalam menggunakan aplikasi Shopee Paylater membuat pengguna lebih aman ketika menggunakan aplikasi. Manusia akan rela untuk mengeluarkan uang diluar kebutuhannya ketika transaksi di dalam Shopee Paylater aman untuk dilakukan. Padahal, dalam prinsip syariah yang disebutkan dari Surat Al-An'am 162 bahwa umat muslim harus memiliki tujuan ketika akan mengeluarkan uang terhadap barang yang ingin dibeli.

Dalam konsep ini, pengguna sebagai umat muslim seharusnya dapat menerapkan prinsip syariah dengan mempertimbangkan keridhaan Allah pada perilaku konsumtif. Pada dasarnya, hukum Islam tidak mengajarkan dan menghalalkan kegiatan yang mengandung riba. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian seperti Syaifuddin et al., (2022) dan Zianka et al., (2024) yang menyatakan bahwa Shopee Paylater merupakan transaksi yang riba walaupun aman untuk digunakan.

3. Pengaruh Pembayaran Tunda Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Shopee Paylater

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara pembayaran tunda terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater. Uji hipotesis membuktikan bahwa nilai sig yang diperoleh $< 0,05$ menandakan bahwa hipotesis diterima. Temuan ini sejalan dengan Lia & Natswa (2021) yang mengungkapkan bahwa penggunaan pembayaran *paylater* dapat mempengaruhi *impulsive buying* yang dimiliki oleh para individu. Khan & Haque, (2020) juga menegaskan bahwa penggunaan *paylater* membuat masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan *paylater* yang dapat meningkatkan *impulsive buying*.

Dalam QS. Al Isra Ayat 27 disebutkan bahwa setiap orang yang boros telah beringkar kepada tuhan. Prinsip syariah dalam ajaran Islam menunjukkan bahwa manusia seharusnya menggunakan uang sesuai dengan keperluan, tidak berdasarkan keinginan yang membuat dirinya menjadi seorang yang konsumtif. Nugroho et al., (2022) memiliki pandangan bahwa konsumsi yang ditunjukkan harus mempertimbangkan ridho Allah. Temuan ini sejalan dengan teori *planned behaviour* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori *planned behaviour* memperlihatkan bahwa seorang individu memiliki keyakinan melalui pengalaman untuk dapat menunjukkan perilaku yang diinginkan (Sakitri & Astuti, 2020).

Ajaran agama Islam mengajarkan riba dimana manusia yang berhutang ada sistem bunganya maka dikatakan telah melakukan riba atau hal yang haram. Allah tidak mengajarkan manusia untuk berhutang selama masa hidupnya. QS. Al-Maidah Ayat 87-88 menyebutkan sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ٨٧

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas." (QS. Al-Maidah : 87) "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya." (Qs. Al-Maidah : 88).

Berdasarkan dalil diatas, Allah mengajarkan manusia untuk mengonsumsi hal yang halal dan sudah menjadi rezeki manusia. Konsumsi Islam membagi ke dalam empat prinsip yaitu syariah, kuantitas, prioritas, dan moralitas. Artinya, manusia sebagai seorang muslim harus dapat memilih mana yang merupakan konsumsi prioritas yang harus dikeluarkan. Penggunaan Shopee Paylater merupakan sistem pembayaran yang dikatakan haram atau tidak halal.

Syaifuddin et al., (2022) dan Zianka et al., (2024) mendukung pernyataan tersebut dengan menunjukkan bahwa terdapat tambahan bunga pada pembayaran Shopee Paylater yang membuat pembayaran Shopee Paylater tidak seharusnya digunakan. Namun hal ini berbanding terbalik dengan kebijakan akad ba’I tawarruq yang menyatakan bahwa penggunaan Shopee Paylater diperbolehkan dalam bertransaksi *online* untuk tolong menolong (Habibie & Ramadhan, 2022).

4. Pengaruh Kemudahan, Keamanan dan Pembayaran tunda Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Shopee Paylater

Hasil uji simultan membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan, keamanan dan pembayaran tunda terhadap *impulsive buying* pengguna Shopee Paylater dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian Do et al., (2020) yang mengungkapkan bahwa kemudahan mempengaruhi *impulsive buying*. Kimiagari & Malafe, (2021) juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam belanja impulsif, pelanggan akan memperhatikan kemudahan menggunakan aplikasi. Budiman et al., (2023) mengungkapkan bahwa

penggunaan *paylater* akan mempengaruhi pembelian pelanggan ketika terdapat keamanan yang meyakinkan. Lia & Natswa (2021) juga menyebutkan bahwa pembayaran *paylater* akan membuat pengguna menunjukkan sikap impulsif dalam melakukan pembelian.

Perilaku *impulsive buying* yang ditunjukkan oleh pengguna Shopee Paylater dikarenakan adanya faktor kemudahan, keamanan dan pembayaran tunda yang disediakan oleh aplikasi. Dari ketiga faktor tersebut, kemudahan menjadi faktor yang paling berpengaruh karena memperoleh nilai *t* hitung yang lebih tinggi dibandingkan faktor lain. Akhlak dalam Islam menyatakan bahwa manusia harus dapat berperilaku sesuai dengan yang diperintahkan oleh Allah.

Rogaya et al., (2023) menegaskan bahwa manusia memiliki fondasi utama dalam berperilaku yaitu keyakinan, moral agama dan harta. Setiap individu harus memiliki keyakinan untuk dapat mengutamakan konsumsi yang diperlukan sehingga tidak menjadi seorang yang impulsif. Beberapa individu dapat menjadi serakah ketika memiliki harta yang banyak sehingga perlu adanya keyakinan untuk mengendalikan diri agar tidak menjadi seorang yang konsumtif.

Dalam Islam, seorang individu yang *impulsive* menunjukkan perilaku yang boros dan selalu memprioritaskan konsumsi. Padahal, Islam mengajarkan manusia untuk memprioritaskan kebutuhan utama dibandingkan memuaskan keinginan. Islam juga mengajarkan perilaku yang sesuai dengan Isra ayat 27 dimana manusia harus bijak dalam berbelanja dan tidak boleh selalu boros.

Sebagaimana yang diketahui, penggunaan Shopee Paylater merupakan unsur yang *riba* dan tidak diperbolehkan dalam ajaran Islam. Hal ini sesuai dengan Fatwa MUI 4 tahun 2022 terkait penggunaan Shopee Paylater tidak dapat digunakan untuk melakukan transaksi *online* karena tidak sesuai dengan persyaratan lantaran adanya *riba*.

Pandangan Islam berdasarkan fatwa diatas terhadap Shopee Paylater dianggap sebagai penerapan akad qardh. Dalam konteks ini, akad qardh merupakan perjanjian saling membantu antara peminjam dan pemberi pinjaman uang untuk kebaikan. Hukum qardh secara umum dianggap sunnah bagi pemberi pinjaman yang memberikan sebagian dari hartanya, dan dianggap mubah atau diperbolehkan bagi peminjam yang mengambil pinjaman.

Penerapan akad qardh pada Shopee Paylater diizinkan dalam Islam jika semua rukun dan syaratnya terpenuhi. Dalam praktik Shopee Paylater, syarat qardh yang melarang unsur riba tidak sepenuhnya terpenuhi karena adanya denda keterlambatan pembayaran, dianggap sebagai riba jahiliyah dalam Islam. Apabila pengguna tidak terkena denda atau bunga tambahan, maka dikatakan bahwa penggunaan Shopee Paylater halal lantaran tidak adanya tambahan bunga yang mengandung unsur riba.

Menurut Habibie & Ramadhan (2022) Shopee Paylater sudah memenuhi persyaratan pada akad ba'I tawarruq yang menyatakan bahwa ketika peminjam dapat membayarkan cicilan dengan pinjaman serupa maka dikatakan sah untuk dilakukan. Namun dikarenakan adanya kebijakan bahwa seorang peminjam yang melewati tempo pembayaran akan dikenakan denda, maka Shopee Paylater dikatakan riba. Selain itu, Shopee Paylater dalam hukum Islam terbagi ke dalam empat hukum yaitu:

a. Shopee Paylater sebagai riba

Dalam konsep ini, Shopee Paylater menerapkan bunga yang dikenakan dalam jumlah pinjaman sesuai dengan persentase dari keterlambatan pembayaran. Tambahan biaya yang diberikan ini dikatakan sebagai riba dan dilarang dalam unsur ajaran Islam.

b. Shopee Paylater sebagai akad ijarah

Shopee Paylater dikatakan sebagai akad ijarah karena hutang diberikan oleh Shopee Paylater tidak termaksud ke dalam riba

yang haram karena melalui proses aplikasi sehingga adanya tambahan biaya dikatakan sebagai bagian dari akad ijarah.

c. Shopee Paylater sebagai akad ba'I tawarruq

Shopee Paylater sebagai akad ba'I tawarruq merupakan sebuah cicilan pembayaran yang dilakukan oleh peminjam dengan jumlah yang sama setiap bulan hingga lunas. Apabila jumlah ini tetap sama, maka penggunaan Shopee Paylater boleh digunakan.

d. Shopee Paylater sebagai akad ju'alah

Apabila menggunakan akad ju'alah, maka setiap pengambilan uang tambahan dari Shopee Paylater diperbolehkan dan tidak riba karena aplikasi yang melakukan pencairan kepada konsumen.

Berdasarkan pandangan tersebut, penting bagi manusia untuk mempertimbangkan ajaran dari agama Islam untuk dapat memberikan kesadaran kepada setiap umat muslim. Melalui adanya pembelajaran, maka kemudahan, keamanan dan pembayaran tunda dapat dipertimbangkan dalam penggunaan Shopee Paylater sehingga sesuai dengan ajaran Islam dan dapat mengurangi perilaku konsumtif. yang ditunjukkan oleh para individu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Shopee Paylater. Apabila sebuah aplikasi makin mudah untuk digunakan, maka *impulsive buying* dalam penggunaan Shopee Paylater juga akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh antara keamanan terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Shopee Paylater. Apabila sebuah aplikasi memiliki tingkat keamanan yang tinggi, maka *impulsive buying* dalam penggunaan Shopee Paylater juga akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh antara pembayaran tunda terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Shopee Paylater. Apabila pembayaran tunda memberikan manfaat yang besar bagi pelanggan, maka *impulsive buying* juga akan meningkat.
4. Terdapat pengaruh antara kemudahan, keamanan dan pembayaran tunda terhadap *Impulsive Buying* pengguna Shopee Paylater. Apabila kemudahan dan keamanan pada Shopee Paylater tinggi, maka *impulsive buying* juga akan tinggi. Ketika pembayaran tunda pada Shopee Paylater dapat memberikan kemudahan dan keamanan, pelanggan akan menunjukkan perilaku *impulsive buying*.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dibatasi pada pembahasan dan kaitan mengenai prinsip Islam yang hanya dikaitkan pada kemudahan, keamanan dan pembayaran tunda terhadap *impulsive buying*.
2. Kurangnya informasi yang menanyakan kepada responden mengenai karakteristik yakni berupa agama dan lokasi secara spesifik sehingga tidak menganalisa pengaruh nilai-nilai Islam atau pandangan terkait perilaku konsumtif dalam Islam, riba maupun utang piutang terhadap perilaku *impulsive buying*.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna Shopee Paylater di Yogyakarta dan Generasi Z, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk pengguna di wilayah lain atau untuk kelompok usia berbeda dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda.

C. Saran

Dari temuan penelitian, maka berikut merupakan saran yang dapat diberikan:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang mengukur kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba dan etika keuangan Islam, serta menetapkan kriteria responden yang lebih terperinci, termasuk lokasi dan agama. Selain itu, perluas lokasi dan subjek penelitian untuk membandingkan perilaku impulsif di berbagai daerah dan kelompok usia. Sertakan juga pertanyaan tentang pengetahuan mengenai utang piutang yang mengandung riba dan konsumsi dari perspektif Islam untuk memahami bagaimana agama mempengaruhi keputusan impulsif dalam penggunaan *paylater*.
2. Bagi Shopee Paylater dapat memanfaatkan faktor-faktor tersebut untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian.
3. Bagi Prodi Ekonomi Islam diharapkan dapat mengedukasi masyarakat agar dapat memahami *impulsive buying* yang menjadi kebiasaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Alkadi, R. S., & Abed, S. S. (2023). Consumer Acceptance of Fintech App Payment Services: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1838–1860. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040093>
- Anas, A., & Ummah, A. (2020). Membangun Teori Konsumsi Islami Melalui Model Infak. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2). <https://doi.org/10.30651/justeko.v4i2.6879>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023> 3.
- Austin, P. C., & Steyerberg, E. W. (2015). The Number of Subjects per Variable Required in Linear Regression Analyses. *Journal of Clinical Epidemiology*, 68(6), 627–636.
- Budiman, C., Tanjaya, K., Zulkarnain, A., & Rosman, D. (2023). The Effect of Paylater on Purchase Decision and Continuance Intention in Generation Z at GoFood Application. *E3S Web of Conferences*, 426, 01084. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601084>
- Chen, C. Der, Ku, E. C. S., & Yeh, C. C. (2019). Increasing Rates of Impulsive Online Shopping on Tourism Websites. *Internet Research*, 29(4), 900–920. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2017-0102>
- Chiquita, J. (2020). Pengaruh in-Store Promotion terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Yomart Minimarket Cabang Cibaduyut Bandung. *Journal of Accounting and Business ...*, 5(1), 1–16.

- Cuandra, F. (2022). The Effect of Paylater Payment Method Used in Online Impulsive Buying in Batam City. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2625.
- Darmawan, A. D. (2023a). *BPS: Rata-Rata Pengeluaran di DI Yogyakarta Naik 4,41% (Data Desember 2022)*.
- Darmawan, A. D. (2023b). *Perkembangan Penduduk Beragama Islam di DI Yogyakarta 2015-2022*.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Dary, R. W., & Pudjiharjo, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(3), 252–263.
- Destya, V. (2023). *Pengguna Paylater Melonjak 33,25% Hingga Mei 2023*.
- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of Mobile Augmented Reality Apps on Impulse Buying Behavior: An Investigation in the Tourism Field. *Heliyon*, 6(8), e04667. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Fajrussalam, H., Hartiani, D., & ... (2023). Analisis Pembayaran Paylater Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam. *Attadib: Journal of ...*, 6(2), 265–290.
- Febriani, N. (2023). *Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater terhadap Pemenuhan Kebutuhan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Maqasid Syariah*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM.

- Ghazali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (p. 315). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibie, R. A., & Ramadhan, G. (2022). Tinjauan Hukum Islam dan Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Praktik Kredit Shopee Paylater di Kota Palangka Raya. *Et-Tijarie: Jurnal Hukum Dan Bisnis Syariah*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.21107/ete.v7i1.19980>
- Hair, J. ., M.Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Huang, X., Dai, S., & Xu, H. (2020). Predicting Tourists' Health Risk Preventative Behaviour and Travelling T Satisfaction in Tibet: Combining the Theory of Planned Behaviour and Health Belief Model. *Tourism Management Perspectives*, 33(February 2019), 100589. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100589>
- Indrawan, I. R. (2023). *Analisis Motivasi Indonesia Dalam Melakukan Pengembangan Kapal Selam U-209 / 1400 Bersama Korea Selatan (2017-2019)*. Universitas Paramadina.
- Kai, X. (2020). Research on Influencing Factors of Impulsive Buying in Online Shopping Environment Bases on Perspective of a Payment Method. *Proceedings - 2020 International Conference on E-Commerce and Internet Technology, ECIT 2020*, 109–112. <https://doi.org/10.1109/ECIT50008.2020.00032>
- Khan, M., & Haque, S. (2020). Impact of Buy Now-Pay Later Mechanism Through Installment Payment Facility and Credit Card Usage on the Impulsive Purchase Decision of Consumers: Evidence from Dhaka City. *Southeast University Journal of Arts and Social Sciences*, 3(1), 40–59.

- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The Role of Cognitive and Affective Responses in the Relationship Between Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kusnanda, V. B. (2021). *Sensus Penduduk 2020: Jumlah Penduduk Yogyakarta 3,67 Juta Jiwa*.
- Kusnandar, V. B. (2021). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*.
- Lia, D. A. Z., & Natswa, S. L. (2021). Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 193(Bistic), 130–137.
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of Online Convenience on Generation Z Online Impulsive Buying Behavior: The Moderating Role of Social Media Celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Magelo, M., Sinaga, T., & Permana, E. (2023). Analisis Pemanfaatan Shopee Paylater Sebagai Alat Pinjaman Online di Era Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 199–205.
- Mahdi, M., & Khaddafi, M. (2020). The Influence of Gross Profit Margin, Operating Profit Margin and Net Profit Margin on the Stock Price of Consumer Good Industry in the Indonesia Stock Exchange on 2012-2014. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 1(3), 153–163. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v1i3.53>
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *MENARA Ilmu*, 14(2), 1–11.
- Maulida, D. M. (2021). Pandangan Ekonomi Islam terhadap Sikap Konsumerisme Akibat Metode Pembayaran Tunda Bayar (PayLater). *Transformatif*, 5(2), 131–144. <https://doi.org/10.23971/tf.v5i2.2980>

- Mbanyi, A. V., & Khan, A. (2022). Millennial's Fashion Buying Behavior from Buy Now, Pay Later perspective: A study of Buy Now, Pay Later (BNPL) and its Influence on Millennials Buying Behavior and Consumption when Mobile Shopping. *The Swedish School of Textiles*.
- Monika, S. (2021). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Pembiayaan Musyarakah Terhadap Laba Bersih PT. Bank BRI Syariah. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 11. <https://doi.org/10.33087/eksis.v12i1.234>
- Muhamad, N. (2023). *8 Layanan Paylater Terpopuler di Indonesia, Shopee Paylater Juara*.
- Mutthaqin, M. S., Wati, P., & Chuzaimah Batubara. (2023). Pengaruh Spaylater dalam Online Shop terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Muslim di Febi Uinsu. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 8(2).
- Na'im, A., Solikah, P., & Mawftiq, R. (2023). Pengaruh Kemudahan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Paylater Pada Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Iiq An Nur Yogyakarta. *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 79–102.
- Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A.-F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan GoTransit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(3).
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 1829–8419. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Nimri, R., Patiar, A., & Jin, X. (2020). The Determinants of Consumers' Intention of Purchasing Green Hotel Accommodation: Extending the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(April), 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.013>

- Ningsih, M. C., Woestho, C., & Kurniawan, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Manfaat Paylater dan Pendapatan Generasi Z terhadap Minat Penggunaan Paylater di Platfrom Shopee pada Kecamatan Tambun Selatan. *Jurnal Economina*, 2(11), 3218–3231.
- Nisaputra, R. (2023). *Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online*. Infobanknews.
- Nugroho, M. A., Sultan, I., & Gorontalo, A. (2022). Upah dan Konsumsi Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Dalam Islam. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 01(01), 47–55.
- Prawira, D., Kurniawan, R., Indrajit, R. E., & Dazki, E. (2023). Effect of E-Security Service, E Service Quality and Customer Transaction Security on The Level of Customer Satisfaction in E-Commerce: The Case Of Tokopedia. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5, 153–164. <https://doi.org/10.37034/jidt.v5i1.276>
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Putri, S. E., Safitri, H., & Hariyanto, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Technology Acceptance Model terhadap Minat Menggunakan Paylater Pada Mahasiswa. *INOVASI*, 19(1), 64–72.
- Razali, F., Daud, D., Weng-Wai, C., & Anthony Jiram, W. R. (2020). Waste Separation at Source Behaviour Among Malaysian Households: The Theory of Planned Behaviour with Moral Norm. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122025. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122025>
- Rogaya, N., Imamah, F. N., Azizah, S., Meilani, A., Allya, R. . N., Damayanti, P. S., & Saputra, A. A. (2023). Konsep Konsumsi Dalam Ekonomi Islam. *Toman: Jurnal Topik Manajemen*, 1(1).
- Rohayati, E. (2020). Pengaruh Asimetri Informasi dan Ukuran Perusahaan terhadap Manajemen Laba pada Sub Sektor Industri Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 116. <https://doi.org/10.33087/eksis.v10i2.173>

- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen ...*, 1–15.
- Sakitri, G., & Astuti, R. K. (2020). Strategi Kontrol Gula Darah dengan Theory of Planned Behaviour Pada Pasien Diabetes Mellitus Tipe 2 di Puskesmas Stabelan. *Media Publikasi Penelitian*, 18(1), 55–63.
- Salisa, N. R. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal: Pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 9(2), 182. <https://doi.org/10.30659/jai.9.2.182-194>
- Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). Perilaku Impulse Buying terhadap Layanan Spaylater dan Gratis Ongkir Sebagai Strategi Marketing Shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 188–198. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8680>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*. John Wiley and Sons, Inc.
- Si, H., Shi, J. G., Tang, D., Wen, S., Miao, W., & Duan, K. (2019). Application of the Theory of Planned Behavior in Environmental Science: a Comprehensive Bibliometric Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(15). <https://doi.org/10.3390/ijerph16152788>
- Siagian, T. R., Naufal, M., & Marpaung, Z. (2023). Konsumsi Menurut Kacamata Islam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 2026–2038.
- Siregar, K. A., Anggraini, T., & Atika. (2023). Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, dan Sikap Tabzir terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik. 3(1), 31–41.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syaifuddin, A. M., Ruslang, R., Hasriani, H., & Muslimin, S. (2022). Perspektif Ekonomi Islam terhadap Transaksi Shopee Paylater. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4(2), 109–120. <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i2.176>
- Teresya, R., Rizka Rahmah Nabiilah, & Safina Tunnajah. (2022). Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, Tekanan Eksternal dan Kemudahan Pengguna. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 474–484. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.979>
- Tewu, I. T., Lopian, J., & Tielung, M. (2022). the Influence of E-Wallet for Payment Transaction on Impulsive Buying Behavior in Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 580. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42291>
- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Hummansi*, 2(September), 29–37.
- Usman, O., Septianti, A., Susita, M., & Marsofiyati, M. (2020). The Effect of Computer Self Efficacy and Subjective Norm on the Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Behavioural Intention to Use Technology. *Journal of Southeast Asian Research*, 11, 6662–6673.
- Waluyo, Nurohman, A. Y., & Qurniawati, R. S. (2022). Buy Now, Pay Later: Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim? *Among Makarti: Journal of Economics & Business*, 15(3), 319.
- Wijaya, P. S. M., & Istriani, E. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Anteseden E-Customer Satisfaction, E-Customer Trust dan Compulsive Buying Pada Pembentukan E-Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i1.101>
- Wirakanda, G. G., & Agustina, N. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Aplikasi Pos Giro Mobile (Studi Kasus Pengguna Pos Giro Mobile di Kabupaten Pandeglang Banten). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(1), 1–15.

Zhang, J., Luximon, Y., & Song, Y. (2019). The Role of Consumers' Perceived Security, Perceived Control, Interface Design Features, and Conscientiousness in Continuous Use of Mobile Payment Services. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236843>

Zianka, S. D., Munandar, & Adnir, F. (2024). Sistem Shopee Paylater Pembayaran Jual Beli Online Menurut Pandangan Al Quran. *Tashdiq: Jurnal Kajian Agama Dan Dakwah*, 3(2).

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, PEMBAYARAN TUNDA TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA SHOPEE PAYLATER (STUDI PADA GENERASI Z YOGYAKARTA)

Assamualaikum Wr.Wb

Puji Syukur dipanjatkan kepada Allah Swt, Tuhan semesta alam yang maha menguasai atas segala sesuatunya. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw. Dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan atau penyelesaian pada penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Pembayaran Tunda Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Shopee Paylater (Studi Pada Generasi Z Yogyakarta)”**. Saya Nuri Fityani dari Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Dengan kerendahan hati saya ingin mengundang kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini yang membutuhkan waktu pengerjaan kurang lebih 5 menit untuk mengisi kuisisioner ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendalami lebih lanjut Pengaruh antara Kemudahan, Keamanan, dan Pembayaran Tunda terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Shopee Paylater, khususnya pada Generasi Z di Yogyakarta. Terima kasih atas kepercayaan dan kontribusi Saudara/i dalam penelitian ini. Semoga Allah Swt membalas kebaikan Saudara/i sekalian.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya



Nuri Fityani

A. Identitas Responden

Nama :

Pernah Memakai Ya

Shopee Paylater Tidak

Jenis Kelamin : Laki Laki

Perempuan

Usia : 14 – 18 tahun

19 – 23 tahun

24 – 29 tahun

Pendidikan Terakhir : SMP

SMA

S1

S2

Pekerjaan Saat Ini : Mahasiswa

Wirausaha

Karyawan Swasta

PNS / ASN

Ibu Rumah Tangga

Lainnya

Seberapa sering anda menggunakan Shopee Paylater dalam satu bulan : Jarang (1 kali)

Kadang – Kadang (2-4 kali)

Sering (5-10 kali)

Sangat Sering (>10 kali)

Pendapatan Perbulan : < Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000

Rp 2.500.000 – Rp 4.500.000

> Rp 4.500.000

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Bacalah dan pahami dengan baik disetiap pernyataan. Anda diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia dan berdasarkan pengalaman selama menggunakan Pembayaran Tunda Pengguna Shopee Paylater.
- b. Pilihlah jawaban sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya
- c. Berikut keterangan petunjuk pilihan jawaban yang tersedia:
 - 1.Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2.Tidak Setuju (TS)
 - 3.Netral (N)
 - 4.Setuju (S)
 - 5.Sangat Setuju (SS)

Indikator Kemudahan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Pengguna dapat mempelajari penggunaan Shopee Paylater dengan cepat	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
2	Pengguna dapat mengikuti aturan penggunaan dengan mudah	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
3	Pengguna memperoleh keleluasaan untuk menggunakan Shopee Paylater	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju

4	Pengguna dapat mengendalikan penggunaan Shopee Paylater	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
5	Penggunaan Shopee Paylater tidak memiliki batasan waktu	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
6	Penggunaan Shopee Paylater tidak memiliki batasan tempat	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
7	Shopee Paylater mudah untuk digunakan	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
8	Shopee Paylater tidak memiliki <i>bug</i>	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
9	Sistem Shopee Paylater mudah dipahami	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju

10	Sistem output tidak berbelit-belit	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
----	------------------------------------	--

Indikator Keamanan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Saya merasa aman menggunakan informasi saya pada Shopee Paylater	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
2	Saya akan merasa aman memberikan informasi sensitif mengenai diri saya pada platform Shopee Paylater	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
3	Saya memahami bahwa platform pembayaran seluler adalah sistem yang aman untuk melakukan transaksi	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
4	Aplikasi dapat menjaga keamanan informasi saya	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju

5	Setiap informasi private dapat terjaga dengan aman	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
---	--	--

Indikator Pembayaran Tunda

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Pengguna merasa dengan menggunakan Shopee Paylater dapat memudahkan dalam bertransaksi	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
2	Pengguna merasa aman saat menggunakan Shopee Paylater	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
3	Pengguna merasa terlindungi saat bertransaksi menggunakan Shopee Paylater	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
4	Pengguna merasa siapa saja dapat menggunakan Shopee Paylater	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju

Indikator *Impulsive Buying*

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Saya tertarik untuk mencoba membeli produk baru	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
2	Saya tertarik untuk menyenangkan orang lain	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
3	Saya menyukai diskon dalam berbelanja	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
4	Saya melihat nilai yang ditawarkan ketika berbelanja	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
5	Saya bisa melakukan pembelian secara langsung ketika terdapat penawaran khusus	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju

6	Saya dapat melakukan pembelian karena adanya rekomendasi	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
7	Saya melakukan pembelian karena keinginan sendiri	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
8	Saya dipengaruhi oleh orang lain ketika melakukan pembelian	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
9	Saya terdorong untuk membelanjakan setengah uang saya	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
10	Saya terdorong untuk membelanjakan seluruh uang saya	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
11	Saya sering berbelanja online	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju

12	Saya memiliki hasrat untuk melakukan berbelanja	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
13	Saya tertarik untuk menggunakan Shopee Paylater	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
14	Saya terangsang untuk membuka aplikasi Shopee	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
15	Saya dengan cepat membuka aplikasi ketika melihat promo	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
16	Saya melakukan pembelian secara cepat	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju
17	Saya tertarik untuk mencoba membeli produk baru	Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju

Lampiran 2

Data Hasil Kuisisioner

N o .	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8	X 1. 9	X1 .1 0	X 1 1	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2 2	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3	Y 1. 1	Y 1. 2	Y 1. 3	Y 1. 4	Y 1. 5	Y 1. 6	Y 1. 7	Y 1. 8	Y 1. 9	Y1 .1 0	Y1 .1 1	Y1 .1 2	Y1 .1 3	Y1 .1 4	Y1 .1 5	Y1 .1 6	Y1 .1 7	Y	
1	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4 5	4	4	4	4	4	2 0	4	4	5	5	1 8	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	7 5
2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4 2	5	4	4	4	4	2 1	4	4	5	4	1 7	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	7 3	
3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4 5	4	4	5	5	4	2 2	4	4	5	5	1 8	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	7 6		
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4 2	4	5	4	4	4	2 1	4	5	4	4	1 7	5	3	5	3	4	5	3	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	7 2	
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4 5	5	5	4	5	4	2 3	5	4	4	4	1 7	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	2 5
6	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4 4	4	4	4	4	4	2 0	5	5	5	4	1 9	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	2	5	4	4	7 3	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4 0	4	4	4	4	5	2 1	4	5	4	4	1 7	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	7 4	
8	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4 4	4	5	5	4	5	2 3	5	5	4	5	1 9	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	7 6	
9	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4 6	4	5	4	5	5	2 3	5	4	4	5	1 8	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	7 4	
10	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4 5	5	5	4	5	4	2 3	5	4	4	5	1 8	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	7 6	
11	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4 6	5	5	5	5	4	2 4	4	4	5	4	1 7	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	7 9	
12	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4 5	4	5	5	5	4	2 3	5	5	4	5	1 9	5	4	4	5	5	3	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	7 4	
13	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4 6	5	5	4	5	4	2 3	5	5	4	5	1 9	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	7 7	
14	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4 6	5	5	4	5	4	2 3	4	5	4	5	1 8	5	4	4	5	5	3	5	5	3	3	5	4	4	5	4	5	4	7 3	
15	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4 4	5	5	4	4	5	2 3	5	5	4	5	1 9	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	7 6	
16	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4 3	4	4	4	5	4	2 1	4	4	4	5	1 7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6 9	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4 0	5	4	5	4	4	2 2	5	4	5	5	1 9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6 9	
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4 1	5	4	4	5	4	2 2	4	4	5	4	1 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	7 1	
19	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4 3	4	4	4	4	4	2 0	5	4	4	5	1 8	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	7	

20	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	1	5	4	5	4	1	8	5	3	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	7	3		
21	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	1	4	5	4	4	1	7	5	3	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	7	2	
22	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	2	1	5	4	5	4	1	8	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	7	3
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	2	2	5	4	4	4	1	7	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	1	
24	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	1	4	5	4	4	1	7	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	7	
25	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	0	4	4	5	4	1	7	5	3	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	7	3		
26	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	2	1	4	4	4	5	1	7	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	7	4		
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	9	5	4	4	5	2	3	4	4	4	4	1	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	7	1		
28	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	1	5	4	5	5	1	9	3	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	7	4	
29	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	2	1	5	4	5	4	1	8	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	7	2		
30	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	1	4	4	5	4	1	7	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	7	3
31	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	1	6	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	7	5		
32	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	4	5	4	5	1	8	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	7	3	
33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	0	5	4	5	5	1	9	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	7	2	
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	2	1	4	4	4	4	1	6	5	4	5	3	5	4	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	7	3		
35	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4	1	6	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	7	3		
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	2	0	4	4	4	4	1	6	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	6	4		
37	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	7	4	5	4	5	2	3	4	5	4	5	1	8	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	7	9		
38	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	7	4	5	4	5	4	2	2	4	5	4	4	1	7	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	7	6	
39	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2	3	5	4	4	4	1	7	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	7	5		
40	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	6	4	5	4	5	5	2	3	5	4	4	5	1	8	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	7	4		
41	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2	1	4	5	4	5	1	8	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	7	6		
42	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	6	4	5	4	5	4	2	2	4	5	4	5	1	8	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	7	5		

43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	73	
44	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	18	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	72	
45	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	74	
46	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	44	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	70	
47	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	73	
48	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	74	
49	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	18	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	73	
50	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	
51	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	17	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	76	
52	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	72	
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	17	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	73	
54	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	72	
55	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	71	
56	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	71	
57	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	19	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	70		
58	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	43	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	69		
59	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	73	
60	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	18	3	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	73	
61	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69		
62	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	4	4	5	4	21	5	5	4	5	19	3	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	73	
63	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	45	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	18	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	75	
64	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	5	3	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	72
65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	4	4	4	4	3	19	4	5	5	4	18	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	76	

66	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	74		
67	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	70		
68	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	73		
69	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	18	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	73		
70	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	74		
71	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	18	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	72
72	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	3	4	4	73		
73	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	18	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	74		
74	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	74		
75	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	75		
76	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	17	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	75	
77	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	73		
78	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	19	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	74		
79	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	75		
80	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	18	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	77		
81	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	75		
82	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	19	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	74		
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	71		
84	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	74		
85	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	5	74		
86	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	18	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	73		
87	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	18	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	72		
88	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	18	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	72		
89	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19	3	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	72		
90	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	75		
91	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	73		
92	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	72		
93	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5	4	73		
94	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	18	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3	5	3	72		
95	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	43	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	67		

96	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	73
97	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	72
98	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	18	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	74
99	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	
100	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	71
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
102	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43	5	4	4	4	4	21	5	3	5	5	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	69
103	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	75
104	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	71	
105	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	78
106	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	71	
107	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	18	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	78
108	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	18	5	4	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	74
109	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	75
110	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	19	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	5	73
111	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	72
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	75
113	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	74
114	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	64	
115	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	73
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	5	5	74
117	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	15	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	72
118	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	72
119	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70

12	0	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	71	
12	1	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43	5	4	5	5	4	23	4	4	5	4	17	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	74		
12	2	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	72
12	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	5	4	3	5	4	73
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	71	
12	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	75	
12	6	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	19	3	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	72	
12	7	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	73	
12	8	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	17	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	5	4	3	5	4	73	
12	9	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	71	
13	0	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	70	
13	1	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	19	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	72	
13	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	74	
13	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	73	
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	18	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	73	
13	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43	4	5	5	4	4	22	5	4	5	5	19	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	77	
13	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85		
13	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83	
13	8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85		
13	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	82	
14	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	64	
14	1	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	
14	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	69	

14 3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69		
14 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	84	
14 5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	71	
14 6	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	17	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	72	
14 7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85		
14 8	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	3	5	4	3	5	5	4	74	
14 9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85		
15 0	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43	4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	18	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	72	
15 1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	71	
15 2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	81	
15 3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	73	
15 4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	84	
15 5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	5	4	3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	73	
15 6	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	73	
15 7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	
15 8	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	74
15 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	
16 0	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	75
16 1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	76
16 2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	
16 3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	84
16 4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	74
16 5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	75

16 6	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	73
16 7	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	75
16 8	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	84
16 9	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	70
17 0	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	68
17 1	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	17	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	73
17 2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	72
17 3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
17 4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	44	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	18	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	76
17 5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43	5	4	4	4	4	21	5	3	5	5	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	69
17 6	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	72
17 7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	66
17 8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	17	5	5	4	5	5	3	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	74
17 9	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	15	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	65
18 0	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	71

a. Variabel Kemudahan

[illegible]

X1.9	Pearson Correlation	.727**	.594**	.636**	.418*	.375*	.291	.598**	.594*	1	.555**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.021	.041	.119	.000	.001		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.677**	.431*	.752**	.469**	.607**	.603**	.644**	.561*	.555**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.009	.000	.000	.000	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.818**	.641**	.846**	.650**	.746**	.663**	.706**	.769*	.765**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

b. Variabel Keamanan

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.673**	.608**	.675**	.681**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.673**	1	.380*	.634**	.659**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.038	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.608**	.380*	1	.622**	.714**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.675**	.634**	.622**	1	.659**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.681**	.659**	.714**	.659**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30

Total	Pearson Correlation	.875**	.808**	.785**	.846**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

c. Variabel Pembayaran Tunda

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.682**	.662**	.355	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.054	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.682**	1	.808**	.355	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.054	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.662**	.808**	1	.459*	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.011	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.355	.355	.459*	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.054	.054	.011		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.817**	.863**	.894**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

d. Variabel *Impulsive Buying*

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Total	Pearson Correlation	.852**	.602**	.762**	.647**	.821**	.827**	.694**	.638**	.695**	.580**	.840**	.822**	.763**	.816**	.879**	.832**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Kemudahan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	10

b. Variabel Keamanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

c. Variabel Pembayaran Tunda

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

d. Variabel *Impulsive Buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	17

Lampiran 4

Hasil Output Uji Deskriptif

Statistik Deskriptif Berdasarkan Pernah Menggunakan Shopee Paylater

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	180	78.2	78.2	78.2
	Tidak	50	20	20	100.0
	Pernah				
	Total	230	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	58	32.2	32.2	32.2
	Perempuan	122	67.8	67.8	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14 - 18 tahun	20	11.1	11.1	11.1
	19 - 23 tahun	85	47.2	47.2	58.3
	24 - 29 tahun	75	41.7	41.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	64	35.6	35.6	35.6
	S2	30	16.7	16.7	52.2
	SMA	85	47.2	47.2	99.4
	SMP	1	.6	.6	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	1	.6	.6	.6
	Karyawan Swasta	83	46.1	46.1	46.7
	Mahasiswa	37	20.6	20.6	67.2
	PNS/ASN	37	20.6	20.6	87.8
	Wirausaha	22	12.2	12.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif Berdasarkan Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	16	8.9	8.9	8.9
	> Rp 4.500.000	18	10.0	10.0	18.9
	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	77	42.8	42.8	61.7
	Rp 2.500.000 - Rp 4.500.000	69	38.3	38.3	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Statistik Deskriptif Berdasarkan Pemakaian Shopee Paylater

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang (1 kali)	17	9.4	9.4	9.4
	Kadang-Kadang (2-4 kali)	72	40.0	40.0	49.4
	Sangat Sering (>10)	17	9.4	9.4	58.9
	Sering (5 -10)	74	41.1	41.1	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi	Variances
Kemudahan (X1)	180	39	50	43,53	2,276	5,178
Keamanan (X2)	180	18	25	21,72	1,395	1,945
Pembayaran Tunda (X3)	180	15	20	17,61	1,193	1,423
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	180	64	85	73,64	3,976	15,806

Lampiran 6

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,029	180	,200*	,995	180	,832
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,216	3,503		2,060	,041		
	Kemudahan (X1)	,862	,097	,494	8,914	,000	,607	1,648
	Keamanan (X2)	,771	,153	,271	5,029	,000	,643	1,556
	Pembayaran Tunda (X3)	,689	,180	,207	3,834	,000	,640	1,561

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,332	2,044		1,630	,105
	Kemudahan (X1)	-,015	,056	-,025	-,263	,793
	Keamanan (X2)	-,163	,090	-,169	-1,821	,070
	Pembayaran Tunda (X3)	,153	,105	,135	1,455	,147

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 7

Uji Regresi Berganda

1. Hasil Uji T parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,216	3,503		2,060	,041		
	Kemudahan (X1)	,862	,097	,494	8,914	,000	,607	1,648
	Keamanan (X2)	,771	,153	,271	5,029	,000	,643	1,556
	Pembayaran Tunda (X3)	,689	,180	,207	3,834	,000	,640	1,561

a. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)

2. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1902,592	3	634,197	120,454	,000 ^b
	Residual	926,652	176	5,265		
	Total	2829,244	179			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsive (Y)						
b. Predictors: (Constant), Pembayaran Tunda (X3), Keamanan (X2), Kemudahan (X1)						

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,672	,667	2,295
a. Predictors: (Constant), Pembayaran Tunda (X3), Keamanan (X2), Kemudahan (X1)				
b. Dependent Variable: Impulsive Buying (Y)				