

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PERILAKU KONSUMSI, DAN
GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN *SHOPEE PAYLATER* DI KALANGAN
MAHASISWA FEBI UIN MATARAM**



oleh
Dvana Amalia Rusmana
NIM 200501147

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2024**

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PERILAKU KONSUMSI, DAN
GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN *SHOPEE PAYLATER* DI KALANGAN
MAHASISWA FEBI UIN MATARAM**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
Untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh

Dyana Amalia Rusmana

NIM 200501147

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2024**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Dyana Amalia Rusmana, NIM: 200501147 dengan judul "Pengaruh Religiusitas, Perilaku Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Menggunakan *Shopee paylater* di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Mataram" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.



Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 11 Januari 2024

Hal : Ujian Skripsi

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Di Mataram

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hoemat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, saya berpendapat bahwa skripsi Saudara

Nama Mahasiswa : Dyana Amalia Rusmana

NIM : 200501147

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Religiusitas, Perilaku Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Menggunakan *Shopee paylater* di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Mataram

Telah memenuhi syarat untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram. Oleh karena itu, saya berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing


Dr. Muhammad Yasup, M.Si.

NIP. 197807012009011013

Perpustakaan UIN Mataram

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Dyana Amalia Rusmana**

NIM : **200501147**

Jurusan : **Ekonomi Syariah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Religiusitas, Perilaku Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Menggunakan *Shopee paylater* di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Mataram" ini secara keseluruhan adalah hasil karya peneliti/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

Mataram, 11 Januari 2024

Saya yang menyatakan,

UNIVERSITAS ISLAM Negeri
MATA RAM



Dyana Amalia Rusmana

Perpustakaan UIN Mataram

PENGESAHAN

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Dyana Amalia Rusmana, NIM: 200501147 dengan judul "Pengaruh Religiusitas, Perilaku Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Menggunakan *Shopee paylater* di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Mataram," telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 22 Januari 2024

Dewan Penguji

Dr. Muhammad Yusup, M.Si.
(Ketua Sidang/Pembimbing)

Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.
(Penguji I)

Nur'acda, M.E.
(Penguji II)

Pengelolaan UIN Mataram

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Prof. H. Riduan Mas'ud, M. Ag.

NIP 197111102002121001

MOTTO

Sembilan bulan ibuku menyusun tubuhku untuk menjadi mesin penghancur badai, maka tak pantas aku tumbang hanya karena mulut seseorang"

"Hidup bukan untuk saling mendahului, bermimpilah sendiri - sendiri"
-Hindia

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN



Perpustakaan UIN Mataram

“Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan skripsi ini saya persembahkan Sebagai tanda bukti kepada orang tua tercinta yang sangat luar biasa, keluarga, dan sahabat Xbener 2024 yang telat memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur tak hentinya penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, serta atas limpahan nikmat iman dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya pada jalan yang lurus Rahmatan lil'alamin.

Selama proses penulisan proposal skripsi ini penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan selesai tanpa bantuan, dukungan, motivasi, doa dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Yusup, M.Si. selaku pembimbing, yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus menerus, dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai;
2. Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag dan Nur'aeda, M.E sebagai penguji yang telah memberikan saran konstruktif bagi penyempurnaan skripsi ini;
3. Shofia Mauizotun Hasanah, M. EI, selaku dosen wali yang sudah membimbing penulis selama perkuliahan;
4. Zulpawati, MA, selaku ketua Program Studi dan Gatot Suhirman, M. Si selaku sekretaris program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
5. Prof. Dr. Riduan Mas'ud, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Prof. Dr. H. Masnun, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram. Yang telah mengizinkan penulis untuk menuntut ilmu di universitas tercinta ini.
7. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajari berbagai ilmu yang luar biasa kepada penulis.
8. Bapak Agus Mulyana dan Ibu Rusmiati selaku orang tua penulis yang telah begitu banyak berkorban selama penulis kuliah serta senantiasa mendoakan untuk kelancaran penelitian ini.

9. Teman-teman seperjuangan saya yang tertera di Xbener 2024 yang telah turut berkontribusi ikut membantu dalam penelitian ini, serta memberikan doa-doa untuk kelancaran penelitian ini.
10. Jangan pernah berhenti berusaha dan bekerja keras.

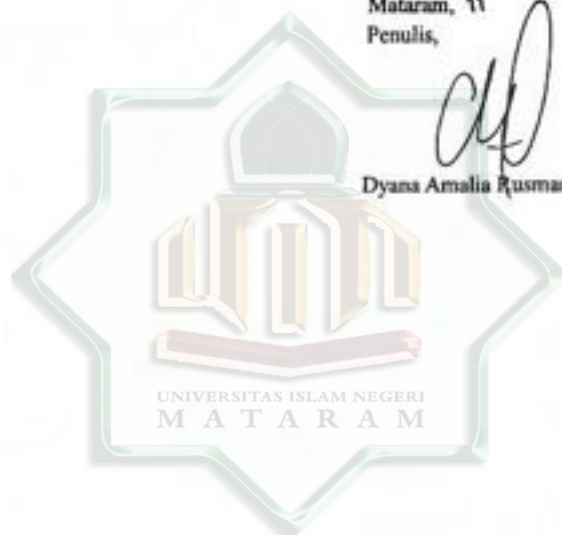
Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah SWT. dan semoga karya ilmiah yang akan diteliti ini bermanfaat bagi semesta, Aamiin.

Mataram, 11
Penulis,

Januari 2024



Dyana Amalia Rusmana



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	11
D. Definisi Operasional	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	13
A. Kajian Pustaka	14
B. Kerangka Berpikir.....	39
C. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Populasi dan Sampel.....	46
C. Sumber Data	48
D. Waktu dan Tempat Penelitian	49
E. Variabel Penelitian	49
F. Instrumen Penelitian	50
G. Teknik Pengumpulan Data.....	51
H. Teknik Analisis Data.....	52
I. Metode Analisis Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59

A. Hasil Penelitian.....	59
B. Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
A. Kesimpulan	84
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Mahasiswa FEBI UIN Mataram 2020 yang Menggunakan Platform PayLater Shopee, 47
Tabel 3.2	: Kisi-Kisi Instrumen Angket Religiusitas, 51
Tabel 3.3	: Kisi-Kisi Instrumen Angket Perilaku Konsumsi, 51
Tabel 3.4	: Kisi-Kisi Instrumen Angket Gaya Hidup Islami, 51
Tabel 3.5	: Kisi-Kisi Instrumen Angket Penggunaan Spaylater, 51
Tabel 4.1	: Data Jumlah Sampel Karakteristik Jurusan, 62
Tabel 4.2	: Data Karakteristik Gender Responden, 62
Tabel 4.3	: Data Karakteristik Usia Responden, 63
Tabel 4.4	: Hasil Analisis Statistik Deskriptif, 64
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas, 67
Tabel 4.6	: Hasil Uji Reliabilitas, 69
Tabel 4.7	: Uji Normalitas, 70
Tabel 4.8	: Uji Multikolinieritas, 71
Tabel 4.9	: Uji Heteroskedastisitas, 72
Tabel 4.10	: Persamaan Regresi Linier Berganda, 73
Tabel 4.11	: Uji t, 75
Tabel 4.12	: Uji Signifikansi F, 76
Tabel 4.12	: Uji Koefisien Determinasi, 77

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

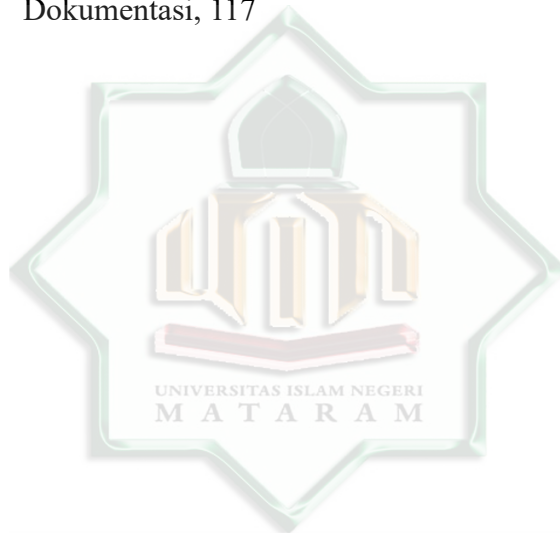
- Gambar 2.1 : Bagan Kerangka Pikir, 40
Gambar 4.1 : Logo Shopee, 60
Gambar 4.2 : Gambar *Shopee paylater*, 62



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Instrumen Penelitian, 91
Lampiran 2	Hasil Angket Responden, 96
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas, 103
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas, 110
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Menggunakan SPSS, 111
Lampiran 6	r tabel, 114
Lampiran 7	t tabel, 115
Lampiran 8	F tabel, 116
Lampiran 9	Dokumentasi, 117



Perpustakaan UIN Mataram

**Pengaruh Religiusitas, Perilaku Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami
Terhadap Keputusan Menggunakan *Shopee paylater* di Kalangan
Mahasiswa FEBI UIN Mataram**

Oleh

Dvana Amalia Rusmana

NIM 200501147

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram menggunakan *Shopee paylater*, Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 53 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa : (1) Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee paylater*, dengan diperoleh nilai sebesar t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $4,536 > 2,009$. (2) Perilaku Konsumsi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee paylater*, dengan diperoleh nilai sebesar t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $0,431 > 2,009$. (3) Gaya Hidup Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee paylater*, dengan diperoleh nilai sebesar t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $2,209 > 2,009$. (4) Religiusitas, Perilaku Konsumsi dan Gaya Hidup Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee paylater*. Dengan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24,929 > 2,70$ dan koefisien determinasi (R^2) pada *R Square* sebesar 0,580 atau pengaruh sebesar 58%.

Kata Kunci : Religiusitas, Perilaku Konsumsi, Gaya Hidup Islami, Keputusan Penggunaan.

The influence of religiosity, consumption behavior, and Islamic lifestyle on the decision to use *Shopee paylater* among FEBI UIN Mataram students

By

Dvana Amalia Rusmana

NIM 200501147

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of religiosity, consumption behavior and Islamic lifestyle on purchasing decisions of students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Mataram using *Shopee paylater*, sampel retrieval techniques using purposive sampling techniques. Samples were taken as many as 53 respondents. Data analysis used is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination.

Based on the results of the data analysts conducted by the researchers, it can be concluded that : (1) religiosity has a positive and significant influence on purchasing decisions using *Shopee paylater*, with a value obtained by counting greater than the table which is $4,536 > 2,009$. (2) consumption behavior has a negative and insignificant influence on purchasing decisions using *Shopee paylater*, with a value obtained greater than the ttable of $0,431 > 2,009$. (3) Islamic lifestyle has a positive and significant influence on purchasing decisions using *Shopee paylater*, with a value obtained by a value greater than the ttable of $2,209 > 2,009$. (4) religiosity, consumption behavior and Islamic lifestyle significantly influence purchasing decisions using *Shopee paylater*. With the obtained value $F_{hitung} > F_{table}$ is $24,929 > 2,70$ and the coefficient of determination (R²) on the R Square of 0.580 or the effect of 58%.

Keywords: Religiosity, Consumption Behavior, Islamic Lifestyle, Usage Decision.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang yang sudah modern ini, teknologi semakin berkembang dan semakin canggih yang menjadikan masyarakat memiliki kebutuhan dan gaya hidup yang semakin meningkat. Pada perkembangan teknologi saat ini seperti penggunaan internet sudah mendarah daging di masyarakat. Setiap masyarakat dari semua kalangan baik yang muda maupun yang tua. setiap harinya mereka tidak lepas dengan internet baik itu untuk komunikasi, mencari informasi, berbelanja online dan lain sebagainya *Gadget* dan Internet merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Dengan adanya internet membuat para pengguna internet terkhususnya para mahasiswa yang menjadikannya kecanduan dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan. Ditambah lagi internet juga dapat diakses kapan saja dan dimana saja, sehingga dapat memudahkan masyarakat mencari dan mendapatkan apa yang diinginkan.

Kenyamanan yang berbeda-beda ini telah dirasakan di berbagai bagian kehidupan manusia. Dengan perubahan sosial yang sedang berlangsung yang awalnya semuanya berjalan terputus-putus dan kemudian berpindah ke web, hal ini mempunyai dampak yang sangat kritis. Akomodasi yang selama ini dirasakan sebagai dampak dari inovasi dan web kini telah melahirkan kemajuan-kemajuan baru, salah satunya dalam bidang pertukaran, khususnya bisnis berbasis Web (Perdagangan Elektronik).¹

Bisnis online atau perdagangan elektronik adalah suatu proses perdagangan tenaga kerja dan produk yang memanfaatkan kerangka data dan menggunakan inovasi data.² Bisnis berbasis web adalah penyebaran, pembelian, kesepakatan, periklanan tenaga kerja dan produk melalui kerangka elektronik, seperti web, TV, www, atau organisasi PC lainnya. Bisnis internet dapat mencakup perpindahan

¹ Fitriyani, Fauziah Mulia, et al, “Analisis Transaksi Shopee Paylater dalam Perspektif Hukum Islam” *JPG: Jurnal Pendidikan Guru*, (Vol. 3, No. 4, 2022), hlm. 285.

² Wafa, Ah Khairul, “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Shopee Pay Later” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, (Vol. 4, No. 1, 2020), hlm. 18.

aset elektronik, perdagangan informasi elektronik, sistem administrasi saham robot, dan sistem pengumpulan informasi terkomputerisasi. Industri inovasi data melihat praktik bisnis berbasis Web sebagai proyek dan pelaksanaan E-bisnis yang terkait dengan kesepakatan bisnis, misalnya, perpindahan aset elektronik, SCM (dewan jaringan produksi), atau pameran web (promosi internet), penanganan transaksi online, pertukaran informasi elektronik (EDI) dan masih banyak lagi.³

Bisnis internet hadir sebagai bantuan yang diusulkan untuk meningkatkan jalannya transaksi melalui web, termasuk perdagangan berbasis web, e-banking, cicilan tagihan, pemesanan penginapan, tiket pesawat atau film, dan kredit online. Beberapa kemudahan yang tersedia dalam Bisnis Online tentunya sangat membantu masyarakat untuk mengubah pilihannya dari manual menjadi menggunakan teknologi berbasis web. Perubahan bisnis ke web yang paling berdampak pada rutinitas masyarakat adalah belanja berbasis web. Mode belanja semacam ini dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja selama terhubung dengan akses web.

Kegiatan belanja berbasis web yang saat ini semakin dikenal masyarakat luas telah menimbulkan persaingan bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kemajuan zaman yang tidak dapat dipungkiri akan menjadi salah satu variabel dalam berkembangnya berbagai pusat komersial. Pusat komersial adalah kumpulan tempat berjualan online di web yang menjual barang atau layanan tertentu. Pusat Komersial adalah pasar virtual atau luar biasa dimana pasar merupakan tempat berkumpulnya pembeli dan pedagang untuk melakukan pertukaran perdagangan.⁴ Pusat niaga merupakan pihak luar yang memberikan tempat kepada pembeli dan pedagang, sehingga terdapat pengaturan berbeda yang berlaku terhadapnya.

Ada banyak Pusat Komersial berkembang di Indonesia yaitu Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Blibli, Zalora, Shopee dan lainnya.

³ Aulia, Gita Yuliana, dan Safwira Guna Putra, "Tingkat Literasi Keuangan Digital (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Mataram)" *Jurnal Perbankan Syariah*, (Vol. 2, No.1, 2023), hlm. 30.

⁴ Haliza, Shinta Nur, dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib, "Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat pada Diskon Belanja Online Pengguna E-Commerce Shopee" *Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial*, (Vol. 8, No. 2, 2022), hlm. 86.

Namun di Indonesia yang saat ini menjadi perhatian masyarakat tertuju pada platform Shopee. Menurut data databook.katadata.com, di antara berbagai marketplace yang ada, Shopee berada di urutan pertama e-commerce dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada tahun 2023. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta. Urutan kedua adalah Tokopedia, dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,67 juta. Urutan ketiga adalah Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp38,58 juta, dan urutan keempat adalah Lazada sebesar 36,26 juta. Untuk urutan kelima adalah Blibli dengan rata-rata kunjungan sebesar 22,41 juta.⁵

Shopee merupakan salah satu contoh *marketplace* yang banyak dikunjungi sebagai tempat untuk berbelanja online di Indonesia. *Marketplace* merupakan media online berbasis internet atau tempat melakukan kegiatan bisnis atau transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier dengan kriteria yang diinginkan agar memperoleh harga sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier atau penjual dapat mengetahui perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka.⁶ Shopee merupakan sebuah aplikasi *mobile* yaitu wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *Platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegritas dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman dan praktis.⁷

Selain itu Shopee juga memiliki fitur pembayaran *PayLater* yang disebut *Shopee paylater*. *PayLater* merupakan inovasi dari teknologi finansial atau *Fintech* sebagai alternatif pembayaran

⁵ Kurniawati, Anna, dan Nafiah Ariyan, "Sales Promotion Strategy on Shopee Marketplace" *PROPAGANDA*, (Vol. 2, No.1, 2022), hlm. 66-67.

⁶ Rahima, Phyta dan Irwan Cahyadi, "Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram" *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, (Vol. 4, No. 1, 2022), hlm. 40.

⁷ Fauziah, Garnita Ulfah, Nila Nurochani, dan Nila Nopianti "Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa" *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, (Vol. 7, No. 2, 2022), hlm. 255.

secara kredit tanpa kartu. Fitur cicilan tanpa kartu kredit kini menjadi tren yang menarik perhatian milenial. Layanan yang disediakan oleh *PayLater* adalah fitur pembayaran yang dilakukan setelah pembelian, atau dikenal dengan istilah “*Buy Now Pay Later*”. Metode pembayarannya bisa dicicil dengan tenor tertentu tanpa menggunakan kartu kredit, dengan tujuan memudahkan penggunaannya dalam memenuhi setiap keperluan hidupnya. Hal ini berarti *PayLater* memiliki keunggulan memberikan kemudahan kepada para pengguna, karena hanya memerlukan data dan internet yang sudah dimiliki dalam penggunaannya, dan tidak memerlukan kartu untuk bertransaksi.⁸ *Shopee paylater* merupakan fasilitas keuangan dari Shopee yang melayani metode pembayaran dengan cara cicil tanpa membutuhkan kartu kredit mulai dari tenor 1 bulan hingga 12 bulan untuk berbelanja di platform Shopee dengan suku bunga 0% - 2,95%. Pengajuan *Shopeepay Later* hanya membutuhkan KTP dan foto diri saja. Selain itu *ShopeepayLater* memiliki keunggulan dengan menyediakan limit pinjaman yang cukup besar dibandingkan dengan *Paylater* lain.⁹

Dalam Islam umatnya dianjurkan untuk bermuamalah sesuai dengan syariat Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, manusia diminta untuk mengutamakan aspek dharuriyyah (kebutuhan primer atau dasar) dari aspek hajjiyyah (kebutuhan sekunder) dalam islam, kebutuhan dikatakan masalah adalah sesuatu yang menimbulkan kemanfaatan dan tidak menimbulkan *mudharat* (Kerugian).¹⁰ Selain itu Islam memperbolehkan jual beli namun mengharamkan riba, Dalam pembayaran transaksi menggunakan *Shopee Paylater*

⁸ Putu Wina Febriyanthi. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater”, (*Skripsi*, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, 2022), hlm. 2.

⁹ Anatasya, Nadya. “Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip USU”, (*Skripsi*, Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara, 2020), hlm. 8.

¹⁰ Kaharidoni, Arohma Putri, dan Yulia Anggraini, “Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar Kpop Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Iain Ponorogo Angkatan 2018 (Perspektif Maqashid Syariah)” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* (Vol. 2, No. 1, 2022), hlm. 142.

terdapat tambahan biaya selain biaya pokok, Dalam Islam menjelaskan bahwa penambahan pembayaran dalam hutang selain biaya pokok itu masuk ke dalam riba.¹⁰ Jenis riba dalam transaksi menggunakan *Shopee paylater* tersebut disebut dengan Riba Nasi'ah yang merupakan tambahan pokok pinjaman yang diisyaratkan dan diambil oleh pemberi pinjaman dari yang berhutang sebagai kompensasi atas tanggungan pinjaman yang diberikannya tersebut.¹¹

Menurut Sindia Mahasiswa termasuk dalam salah satu elemen masyarakat yang melakukan kegiatan pembelian impulsif atau biasa disebut dengan pembelian yang tak terencana (*impulsive buying*).¹² Akibatnya hampir tidak ada yang memperhatikan seberapa cepat pengeluaran menumpuk pada akhir bulan, jika terlambat bayar akan terus mendapat denda yang mengandung riba. Namun pada kenyatannya penggunaan *Shopee Paylater* banyak dari kalangan mahasiswa muslim, dari sekian banyak pengguna *Shopee Paylater* memang ada beberapa yang tidak tahu bahwa mengandung unsur riba di dalamnya. Tapi tidak sedikit dari pengguna yang mengetahui hal tersebut. Di kalangan mahasiswa yang melek teknologi dan tentu saja mendapatkan pengetahuan agama selama masa pendidikannya. Maka perlu dipertanyakan apakah mahasiswa yang memiliki pengetahuan tentang riba akan mempertimbangkan penggunaan *Shopee Paylater*.

Pertimbangan Syari'ah hadir dalam pengambilan keputusan yang sangat diperlukan bagi kalangan muslim. Hal ini dilakukan untuk menghindari muamalah yang dilarang dalam syariat Islam. Pertimbangan syari'ah dilakukan untuk mengetahui hukum halal haramnya suatu hukum termasuk fitur *PayLater*, apakah fitur ini bertentangan dengan Syari'at Islam atau tidak. Pertimbangan syariah merupakan faktor yang bisa mempengaruhi individu untuk melakukan pertimbangan syariah yaitu religiusitas. Menurut Harahap Religiusitas

¹¹ Muhammad Tho'in, "Larangan Riba Dalam Teks Dan Konteks (Studi Atas Hadits Riwayat Muslim Tentang Pelaknatan Riba)" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (Vol. 2, No. 2, 2016), hlm. 65.

¹² Sindia, Zeli. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2018 di Universitas Jambi", (*Skripsi*, Universitas Jambi, Jambi, 2021), hlm. 10.

diartikan dalam banyak aspek yang wajib dilakukan sebagai dasar landasan seseorang mengenai cara menjalankan kehidupan dengan benar agar dapat mencapai kebahagiaan baik di dunia maupun akhirat.¹³ Faktor yang bisa mempengaruhi individu untuk melakukan pertimbangan syariah dalam bermuamalah adalah religiusitas. Maka individu muslim dengan tingkat religiusitasnya akan sangat mempertimbangkan pemilihan penggunaan *Shopee Paylater*, serta lebih memilih pinjaman atau kredit online yang bebas bunga agar terhindar dari riba.

Bertolak belakang dengan penelitian Sarah Fitria dan Yessy Artanti dimana penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani.¹⁴ Sementara itu, menurut Anton Bawono, dalam kajiannya ia berpendapat bahwa legalisme memiliki komitmen yang besar dalam mempengaruhi pilihan konsumen.¹⁵ Kemudian, berdasarkan penelusuran Lutfiah Ayu Adika, ia juga memahami bahwa dalam penelusurannya terdapat pengaruh yang sangat besar antara variabel legalisme terhadap kepuasan pelanggan menggunakan fitur layanan *Shopee PayLater*.¹⁶

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan *shopee PayLater* adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumsi adalah aktivitas pribadi yang berperan secara langsung dalam proses mencari dan memakai barang dan jasa serta proses pertimbangan yang berdasar

¹³ Dewi, Sri Kartika, and Azhari Akmal Tarigan, "Pengaruh Religiusitas, Risiko, Penanganan Keluhan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee Paylater* Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening" *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, (Vol. 9, No. 3, 2020), hlm. 1546.

¹⁴ Bawono, Anton, "aspek spiritualitas-religiusitas dalam keputusan berobat di rumah sakit islam" *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, (Vol. 5, No. 1, 2011), hlm. 37.

¹⁵ Fitria, Sarah, and Yessy Artanti, "Pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian" *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, (Vol. 8, No. 1, 2020), hlm. 46.

¹⁶ Adika, Lutfiah Ayu. "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, Promosi, Religiusitas Terhadap Kepuasan Pengguna Dan Keputusan Pengguna *Shopee Paylater* Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara", (*Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2021), hlm. 124.

pada proses perencanaan dan penetapan kegiatan tersebut.¹⁷ Berkenaan dengan perilaku konsumen, perilaku konsumsi diawali dari kesadaran akan keperluan yang kemudian disusul dengan proses eskplorasi, aksi, serta penilaian atas produk barang dan jasa yang telah didapatkan. Dengan adanya kemudahan dalam sistem pembayaran melalui *shopee PayLater* yang berpotensi membuat masyarakat terjebak dalam penggunaannya dan tidak menutup kemungkinan jika fitur tersebut nantinya menjadi bumerang bagi penggunanya serta dapat merubah perilaku konsumsi. Kemudahan *shopee PayLater* sebagai pilihan metode pembayaran di *shopee* berpotensi mendorong perubahan perilaku konsumsi yang mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa secara berlebihan hanya untuk memenuhi keinginan, tanpa memikirkan manfaat atau kebutuhan dari barang atau jasa tersebut.¹⁸

Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pengguna *Shopee paylater*, Ahmad Syahroni ia menggunakan *Shopee paylater* tahun 2022, menjadi sering berbelanja online di *Shopee*, karena jumlah limit pinjaman yang diberikan lumayan besar “Saya menggunakan *Shopee paylater* dikarenakan kemudahan pembayarannya yaitu merubah metode pembayaran menjadi metode cicilan selain itu *shopee* juga sering menyediakan banyak promo bulanan dan itu batasnya cuma sehari saja sehingga saya memutuskan untuk memakai *paylater* saja. Saya juga sering kali tergiur dengan limit pinjaman saya yang masih banyak dan hal tersebut membuat saya tidak sadar menggunakannya secara konsumtif.”¹⁹

¹⁷ Kurniasari, Intan, dan Ladi Wajuba Perdini Fisabilillah, “Fenomena perilaku berbelanja menggunakan *spaylater* serta dampaknya terhadap gaya hidup mahasiswa ilmu ekonomi.” *INDEPENDENT: Journal of Economics*, (Vol. 1, No. 3, 2021), hlm. 120.

¹⁸ Kurniasari, Intan, Ladi Wajuba, Perdini Fisabilillah, “PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT (Studi Pada Masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung)”, (*Skripsi*, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, Lampung, 2023), hlm. 6.

¹⁹ Ahmad Syahroni, *Wawancara*, 28 November 2023

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian Rahmatika Sari hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi *PayLater* memberikan pengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku konsumsi pengguna e-commerce di Indonesia. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi *PayLater* oleh pengguna e-commerce di Indonesia sangat baik sekali serta pengguna *PayLater* cenderung melakukan perilaku konsumtif saat berbelanja.²⁰ Namun bertolak belakang dengan penelitian Sitti Nurma hasil yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara pemanfaatan fitur Shopee PayLater dengan perilaku pembelian mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram.²¹

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan *Shopee paylater* adalah gaya hidup islami. Kemungkinan adanya suatu pandangan yang pada akhirnya menjadi suatu perbedaan yang nyata menimbulkan perbedaan gaya hidup, atau lebih sering disebut perbedaan gaya hidup. Bagi umat Islam, gaya hidup setiap orang dikendalikan oleh Allah dan Rasul-Nya melalui Al-Quran dan Hadist. Keduanya adalah penasehat yang paling pas untuk jalan yang lurus. Meskipun demikian, dalam jangka panjang, sebagian besar umat Islam telah mengubah cara mereka menafsirkan aturan dalam menjalani kehidupan sehari-hari sesuai dengan cara hidup Islam. Saat ini, banyak orang memiliki gaya dekaden dan suka bertindak sedikit berlebihan, hanya memikirkan kepentingan bersama. Ini sama sekali berbeda dengan gaya hidup yang diinstruksikan oleh Allah dan Rasul-Nya.²² Dalam pandangan hidup Islam, seluruh aspek kehidupan manusia diarahkan pada Al-Quran dan Hadits yang melarang seseorang

²⁰ Sari, Rahmatika, "Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia" *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, (Vol. 7, No. 1, 2021), hlm. 55.

²¹ Nurma, Sitti. "Pengaruh penggunaan fitur shopee paylater terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa (Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Universitas Islam Negeri Mataram Tahun 2019, (*Skripsi*, UIN Mataram, Mataram, 2023), hlm. 121.

²² Rahmani, Selvi, Moh Mukhsin, dan Muhamad Fakhrudin, "Pengaruh Religiositas, Prinsip Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, (Vol. 6, No.1, 2023), hlm. 36.

untuk bersikap berlebihan, dengan alasan bahwa hal tersebut merugikan dirinya sendiri dan orang-orang disekitarnya. Allah bisa melakukannya tanpa individu yang suka menya-nyiakan sesuatu.

Gaya hidup islami dipilih karena zaman yang semakin berkembang mendorong perubahan minat, aktivitas, dan opini seseorang yang berdasarkan syariat. Gaya hidup islami dicerminkan melalui perilaku dalam memilih keputusan konsumsi berdasarkan nilai-nilai islam yang dianutnya saat ini. Biasanya perilaku ini terjadi pada kalangan remaja, saat ini pergaulan yang bebas membuat remaja seringkali mengikuti tren terbaru maka dari itu mereka seringkali memaksakan untuk mengikuti tren tersebut tidak hanya itu dengan melihat sesama teman yang membeli sesuatu yang menurutnya menarik seperti pakaian, skincare, sepatu dan lain sebagainya hanya untuk pamer ataupun kalap mata saja, faktor mereka berperilaku konsumtif karena sekeliling mereka juga sama-sama berperilaku konsumtif. mereka itu tidak akan berpikir panjang untuk membeli apalagi sekarang sudah banyak yang mempermudah hal tersebut terjadi dengan hanya menggunakan paylater. Hal tersebut bertentangan dengan syariat dimana seorang muslim harus sederhana, tidak berlebihan dan tidak boros.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Nada Khoiril Jamilah yang menyatakan bahwa faktor gaya hidup Islami mempengaruhi pilihan pembelian menggunakan fitur *Shopee paylater* di kalangan pelajar di Ponorogo. Jadi perluasan gaya hidup akan berdampak pada pilihan pembelian menggunakan fitur *Shopee paylater*. Ada pengaruh yang sangat besar antara cara hidup terhadap pilihan pembelian.²³ Bertolak belakang dengan hasil penelitian Selvi Rahmani yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian tidak mempengaruhi pilihan pembelian menggunakan *Shopee paylater* secara berarti.²⁴

²³ Jamilah, Nada Khoiril, “Pengaruh Kelompok Acuan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur Shopee Paylater pada Kalangan Santri di Ponorogo”, (*Skripsi*, IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2023), hlm. 135

²⁴ Rahmani, Selvi, Moh Mukhsin, dan Muhamad Fakhrudin. “Pengaruh Religiositas, Prinsip Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, (Vol. 6, No. 1, 2023), hlm. 40.

Berdasarkan landasan di atas, maka terdapat masalah yang terjadi pada kalangan pembeli dalam menentukan pilihan penggunaan PayLater pada aplikasi Shopee, sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul yaitu “Pengaruh religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami terhadap keputusan menggunakan *Shopee paylater* di kalangan mahasiswa FEBI UIN Mataram”.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya pokok masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee paylater* di kalangan mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2020?.
- b. Apakah perilaku konsumsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee paylater* di kalangan mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2020?.
- c. Apakah gaya hidup islami berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee paylater* di kalangan mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2020?.
- d. Apakah religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee paylater* di kalangan mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2020?.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya permasalahan dalam skripsi ini dibatasi pada:

- a. Religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islam mahasiswa FEBI UIN Mataram dalam mempengaruhi keputusan menggunakan *Shopee paylater*.
- b. Untuk indikator yang digunakan (a) Indikator X1 = Religiusitas, Indikator X2 = Perilaku Konsumsi, Indikator X3 = Gaya Hidup Islami (b) Indikator Y1 = Keputusan menggunakan *Shopee paylater*.
- c. Data analisis yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan

kuesioner kepada mahasiswa FEBI UIN Mataram. Sedangkan data sekunder didapat dari referensi buku, jurnal dan website.

- d. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa FEBI UIN Mataram

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah di paparkan, tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee paylater* di kalangan mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2020.
- b. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumsi secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee paylater* di kalangan mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2020.
- c. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup islami secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee paylater* di kalangan mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2020.
- d. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee paylater* di kalangan mahasiswa FEBI UIN Mataram angkatan 2020.

2. Manfaat Penelitian

Mengingat hasil dari penelitian ini, peneliti percaya bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak secara teoritis dan praktis:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu ekonomi dan bisnis sebagai sumber referensi bisa memberikan informasi bersifat teoritis dan empiris kepada pihak yang sedang melakukan penelitian

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru dalam berbelanja online menggunakan fitur *Shopee paylater* di aplikasi Shopee.

- 2) Bagi akademisi dan pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bisa menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak konsumen lebih pintar lagi dalam memilih metode pembayaran dan sebagai bahan evaluasi untuk selanjutnya bagi pengguna *Shopee paylater*.

D. Definisi Operasional

1. Religiusitas (X1)

Religiusitas adalah hubungan internal antara manusia dan Tuhan yang dapat mempengaruhi kehidupan mereka. Hubungan batin antara manusia dengan Tuhan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya dengan melakukan cinta kasih.²⁵

2. Perilaku Konsumsi (X2)

Perilaku konsumsi adalah penyelidikan tentang bagaimana orang, kelompok dan asosiasi serta siklus yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang barang, administrasi, pertemuan atau pemikiran untuk memenuhi kebutuhan mereka dan pengaruhnya terhadap konsumen dan masyarakat.²⁶

3. Gaya Hidup Islami (X3)

Gaya hidup islami merupakan suatu jenis rancangan cara hidup yang disesuaikan dengan ketetapan dalam pelajaran agama islam. Cara hidup Islam juga merupakan bentuk ketaatan terhadap

²⁵ Aco, Nur Asia, dan Natasya, "Pengaruh Religiusitas, Promosi, Dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju" *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* (Vol. 1, No. 2, 2022), hlm. 4.

²⁶ Maruapey, Wilda Insum, Indri Guslina, dan Yuslan Idrus. "Perilaku Konsumen Tentang Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk AMDK" *PUBLIC POLICY; Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik dan Bisnis*, (Vol. 3, No. 2, 2022), hlm. 100.

perintah Allah dalam berbagai sudut pandang.²⁷

4. *Shopee paylater* (Y)

PayLater dicirikan sebagai teknik cicilan elektif dengan gagasan porsi terencana berbasis web tanpa menggunakan kartu kredit. Jadi penggunaan fitur *Shopee paylater* merupakan sebuah siklus atau teknik yang melibatkan administrasi *Shopee paylater* untuk cicilan dalam porsi berbasis web.²⁸



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

²⁷ Djamal, Samhi Muawan., “Penerapan Nilai-nilai Ajaran Islam dalam Kehidupan Masyarakat di Desa Garuntungan Kecamatan Kindang Kabupaten Bulukumba” *Jurnal Adabiyah*, (Vol. 17, No. 2, 2017), hlm. 165.

²⁸ Sari, Rahmatika, “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, (Vol. 7, No. 1, 2021), hlm. 45.

A. Kajian Pustaka

1. Religiusitas

a. Pengertian

Kata religio yang berarti “agama” adalah sumber air agama. Jadi, dalam istilah yang ketat, individu terikat pada pekerjaan mereka dalam suatu hubungan komitmen sama seperti mereka terikat pada keluarga mereka dalam sebuah rantai yang kuat, dan untuk mengikat manusia kepada tuhan.²⁹ Namun dalam bahasa Arab disebut tadayyun yang berarti “hati-hati dan penuh hormat”, dan taqwa yang juga bermakna ketundukan. Menurut Wibowo, dikutip dari Nasir terkait dengan keyakinan yang ketat, religiusitas sepenuhnya merupakan persoalan keputusan individu. Tingkat kesungguhan pengabdian seseorang hanya diketahui oleh Allah sebagaimana ditunjukkan dalam Agama Islam. Catatan individu tentang pertemuan ketat yang mereka hadapi dapat menjadi tahap awal untuk mengevaluasi kedalaman komitmen mereka.³⁰

Menurut Zakiyah Drazat dalam psikologi agama dapat dimaknai bahwa religiusitas adalah sebuah perasaan, fikiran dan motivasi yang mendorong terjadinya motivasi beragama.³¹ Asia dan Natasya, mengartikan religiusitas sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya.³²

²⁹ Zuhirsyan, Muhammad, dan Nurlinda, “Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, (Vol. 2, No. 2, 2021), hlm. 115.

³⁰ Nasir, Mohammad Dendi Abdul “Religiusitas Mahasiswa Perbankan Syariah S1 UIN Malang Yang Menggunakan Jasa Bank Syariah” *Jurnal Ekonomi Syariah*, (Vol. 5, No. 1, 2020), hlm. 21-22.

³¹ Daradjat Zakiah, *Ilmu Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 48.

³² Aco, Nur Asia, dan Natasya, “Pengaruh Religiusitas, Promosi, Dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju” *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, (Vol. 1, No. 2, 2022), hlm. 2.

Sejalan dengan itu Aco dan Natasya mengemukakan bahwa religiusitas adalah hubungan batin antara manusia dengan Tuhan yang dapat mempengaruhi kehidupannya.³³

Religius bukan hanya aktivitas yang selalu dikaitkan dengan cinta namun semua aktivitas manusia yang ia selesaikan bergantung pada pilihan yang diambilnya. Legalisme adalah suatu kondisi yang ada dalam diri seseorang yang dapat menggugah seseorang untuk melakukan perbuatan (baik cara berperilaku yang harus terlihat maupun dirasakan) secara bijaksana sesuai dengan hikmah agama yang dianutnya.³⁴

Dari pengertian-pengertian di atas, sangat mungkin beralasan bahwa legalisme adalah suatu paham tentang cara melihat atau memandang agama yang muncul dalam berbagai bagian kehidupan manusia. Latihan yang ketat tidak terjadi hanya ketika seseorang menyelesaikan cara berperilaku yang adat. Meskipun demikian, hal itu dihargai dalam aktivitas publik, termasuk dalam keputusan pembelian dengan menggunakan *Shopee paylater*.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Said menyatakan bahwa ada 2 faktor yang secara khusus mempengaruhi religiusitas, antara lain :³⁵

1) Faktor internal, yaitu faktor khusus yang berasal dari dalam diri sendiri.

a) Faktor keturunan (hereditas)

Variabel bawaan yang diperoleh dari satu zaman ke zaman lainnya namun dibentuk dari komponen yang berbeda.

³³ Aco, Nur Asia, dan Natasya, "Pengaruh Religiusitas, Promosi, Dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju" *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, (Vol. 1, No. 2, 2022), hlm. 4.

³⁴ Fitriani, Mohamad Iwan, "Kontestasi Konsepsi Religius dan Ritualitas Islam Pribumi Versus Islam Salafi di Sasak Lombok" *Teosofi: Jurnal Tasawuf Dan Pemikiran Islam* (Vol. 5, No. 2, 2015), hlm. 520.

³⁵ Alwi, Said, "Perkembangan Religiusitas Remaja", (Kaukaba Dibantara: Yogyakarta, 2018), hlm. 12-14.

- b) Umur
Perkembangan agama pada masa anak-anak di tentukan oleh tingkat usia mereka, perkembangan tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek kejiwaan termasuk agama, perkembangan berpikir, ternyata anak yang menginjak usia berpikir kritis lebih kritis pula dalam memahami ajaran agama. Pada usia remaja saat mereka menginjak kematangan seksual pengaruh itupun menyertai perkembangan jiwa keagamaan mereka.
 - c) Karakter
Kepribadian menurut pandangan para psikologis terdiri dari dua unsur yaitu hereditas dan lingkungan, dari kedua unsur tersebut para psikolog cenderung berpendapat bahwa tipologi menunjukkan bahwa memiliki kepribadian yang unik dan berbeda. Sebaliknya karakter menunjukkan bahwa kepribadian manusia terbentuk berdasarkan pengalaman dan lingkungannya.
 - d) Kondisi kejiwaan
Kondisi kejiwaan ini terkait dengan berbagai faktor intern. Menurut sigmun freud menunjukkan gangguan kejiwaan ditimbulkan oleh konflik yang tertekan di alam ketidaksadaran manusia, konflik akan menjadi sumber gejala kejiwaan yang abnormal.
- 2) Faktor eksternal, yaitu faktor yang terlihat dari lingkungan tempat tinggal seseorang.
- a) Keluarga
Keluarga merupakan unit sosial yang paling lugas dalam kehidupan manusia, khususnya wali yang berdampak pada peningkatan jiwa keras remaja, karena andaikata walinya berbuat baik, begitu pula sebaliknya jika walinya bertindak serius maka anak akan berperilaku baik. juga bertindak tegas.
 - b) Kelembagaan

Kelembagaan ini berdampak pada perubahan mental, baik di lembaga formal maupun non-formal seperti afiliasi dan asosiasi.

c) Masyarakat

Lingkungan masyarakat bukanlah lingkungan yang mengandung komponen kewajiban, namun hanya merupakan komponen dampak, namun standar dan nilai-nilai yang kadang-kadang sangat membatasi dan bahkan kadang-kadang mempengaruhi kemajuan jiwa yang keras, baik dalam komponen tertentu dan negatif..

c. Dimensi

Menurut Glock dan Stark yang dikutip dari Bambang dan Hayat dalam menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi atau tingkatan dalam beragama atau religiusitas diantaranya:

- 1) Dimensi Keyakinan (*The Ideological Dimension*) menjelaskan bahwa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran akan ajaran-ajaran agama yang sifatnya fundamental dan dogmatic misalnya terdapat dalam rukun iman dan islam.
- 2) Dimensi Praktik Agama (*The Ritual Dimension*) menjelaskan bahwa implementasi seseorang dalam menjalankan kewajiban-kewajiban dalam agamanya contohnya sholat, puasa, zakat atau praktik muamalah lainnya.
- 3) Dimensi Pengalaman (*The Experimental Dimension*) menjelaskan bahwa pengalaman atau perasaan yang telah dilalui seseorang contohnya perasaan selalu dekat dengan Allah SWT, perasaan takut akan dosa dan banyak lainnya.
- 4) Dimensi Pengetahuan Agama (*The Intellectual Dimension*) menjelaskan bahwa seberapa jauh seseorang memiliki pemahaman tentang ajaran agamanya, terutama yang sudah tertera di dalam kitab suci al-Qur'an.
- 5) Dimensi Pengamalan (*The Consequential Dimension*) menjadi pengukur bagi seseorang dalam mengukur sejauh mana perilaku yang telah sesuai ajaran-ajaran agama

dengan perwujudan dalam kehidupan sosial bermasyarakat.³⁶

d. Indikator

Menurut Glock dan Stark yang dikutip dari Bambang dan Hayat mengatakan bahwa agama memiliki lima dimensi yang membuat religiusitas seseorang dapat diukur, yaitu:

1) Keyakinan atau ideologis

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. secara terminologi disamakan dengan keimanan, yang menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya yang bersifat fundamentalis dan dogmatis. Dengan indikatornya antara lain :

- a) Percaya kepada Allah
- b) Pasrah pada Allah
- c) Percaya kepada Malaikat, Rosul dan Kitab suci.
- d) Melakukan sesuatu dengan Ikhlas
- e) Percaya akan takdir Tuhan

2) Praktik Ibadah atau ritualistik

Dimensi praktik ibadah adalah tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menyelesaikan upacara yang berhubungan dengan agama. Komponen-komponen latihan dalam Islam dapat dilakukan dengan melaksanakan shalat, puasa, zakat, haji atau latihan muamalah lainnya. Adapaun indikatornya antara lain :

- a) Melaksanakan sholat lima waktu
- b) Membaca al-Qur'an
- c) Melakukan puasa, sholat dan sunnah sesuai ajaran

³⁶ Suryadi, Bambang, dan Bahrul Hayat. *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. (Bibliosmia: Karya Indonesia, 2021), hlm, 16-17.

nabi.

d) Melakukan kegiatan keagamaan seperti mendengarkan ceramah, dakwah, kegiatan amal, bersedekah dan ikut serta dalam kegiatan keagamaan.

3) Pengalaman atau experiential

Aspek ini menyinggung bukti pembeda hasil keyakinan, amalan, perjumpaan dan informasi ketat yang dilakukan seseorang dari hari ke hari yang menunjukkan derajat ketundukan seorang muslim dalam menjalankan amalan ketat yang diwajibkan dan terhadap agamanya. Penandanya antara lain:

- a) Tunjukkan pengendalian diri dalam menghadapi pendahuluan
- b) Sensasi terus menerus bersyukur kepada Allah
- c) Anggaplah kekecewaan yang dialami sebagai musibah yang ada contohnya (tawakal)
- d) Takut sekaligus mengganggu pedoman dan perasaan tentang kehadiran Tuhan

4) Informasi Ketat atau Keilmuan

Unsur informasi yang ketat merupakan aspek yang memperjelas sejauh mana seseorang memahami hikmah agamanya, khususnya yang terkandung dalam kitab suci lainnya. Penandanya antara lain:

- a) Informasi tentang agama dengan membaca kitab yang diberkahi (al-Qur'an), memperluas agama dengan membaca kitab suci, membaca kitab-kitab yang berkaitan dengan agama.

5) Menambah atau Mengulangi

Aspek hasil adalah aspek yang bertindak sejauh mana cara berperilaku seseorang dipengaruhi oleh hikmah agamanya dalam kegiatan masyarakat, misalnya apakah ia menolong orang yang kesusahan, berbuat baik, dan sebagainya. penanda meliputi:

- a) Cara berperilaku yang akomodatif
- b) Katakan sejujurnya dan maaf
- c) Ikuti terus perintahnya

- d) Bertanggung jawab atas segala kegiatan yang dilakukan dan menjaga kerapian iklim³⁷

2. Perilaku Konsumsi

a. Pengertian

Perilaku adalah reaksi seseorang secara individual yang terwujud dalam gerakan sikap bukan hanya badan atau ucapan.³⁸ Perilaku adalah segenap menifestasi hayati individu dalam berinteraksi dengan lingkungan, mulai dari perilaku yang paling nampak, dari yang dirasakan sampai yang tidak dirasakan.

Kurniawan et al mengkarakterisasi konsumsi sebagai pemanfaatan tenaga kerja dan produk untuk memenuhi kebutuhan manusia. Seperti diungkapkan Sukwiyaty yang dikutip dari Kurniawan et al, pemanfaatan adalah pemanfaatan tenaga kerja dan produk yang secara tidak jelas ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam pandangan penilaian ini, pemanfaatan adalah tindakan penggunaan tenaga kerja dan produk untuk memenuhi kebutuhan manusia.³⁹

Menurut Suharyono, perilaku konsumsi adalah penyelidikan tentang bagaimana orang, kelompok dan perkumpulan serta siklus yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan mengakhiri barang, administrasi, pertemuan atau pemikiran untuk memenuhi kebutuhannya serta pengaruhnya terhadap konsumen dan masyarakat.⁴⁰ Perilaku konsumsi juga dicirikan sebagai cara berperilaku seorang pembeli, baik secara sendiri-sendiri

³⁷ Hasanah, Fadhilatul, "Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah Palembang pada bank syariah" *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, (Vol. 4, No. 1, 2019), hlm. 488.

³⁸ Rosyidi, Suherman, "Pengantar Teori Ekonomi", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hlm. 64.

³⁹ Kurniawan, Agus, et al, "Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Tingkat Akhir IKIP PGRI Bojonegoro" *Seminar Nasional Daring Sinergi*, (Vol. 1, No. 1, 2023), hlm. 2035-2037.

⁴⁰ Suharyono, Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* (Vol. 4, No. 2, 2018), hlm. 125.

maupun di hadapan masyarakat luas, untuk menyelesaikan kegiatan pemanfaatan yang terus berubah dan bergerak terus-menerus.⁴¹

Menurut Peter dan Olson yang dikutip dari Ali, perilaku pemanfaatan merupakan sebuah kerjasama unik antara dampak dan kesadaran, perilaku dan kejadian di sekitar kita, dimana orang-orang bertukar pandangan dalam kehidupannya.⁴² Nugroho menyatakan bahwa perilaku pemanfaatan adalah suatu kegiatan yang langsung berhubungan dengan pengambilan, konsumsi suatu barang atau pemberian secara terus-menerus, termasuk interaksi pilihan sebelum dan sesudah kegiatan tersebut.⁴³

Berdasarkan definisi tersebut, perilaku konsumsi dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang atau kelompok-kelompok yang berhubungan dengan penggunaan tenaga kerja dan produk untuk mengatasi permasalahannya. Pada penelitian ini perilaku konsumsi yang dimaksud adalah perilaku dalam pengambilan keputusan menggunakan *shopee pay later*.

b. Macam-macam

Menurut Adji yang dikutip dari Nugraha et al., jika dilihat dari sudut pandang perenungan wajar (kehadiran pikiran), maka perilaku konsumsi dibedakan menjadi dua macam, yaitu:⁴⁴

1) Perilaku konsumis yang wajar

Perilaku konsumsi yang bergantung pada pertimbangan obyektif (alasan) dalam memilih untuk mengkonsumsi suatu barang. Suatu pembelian dapat dianggap wajar jika

⁴¹ Hidayah, Nurul, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas X IPS di SMA Negeri 1 Karangrejo Tahun Pelajaran 2020/2021" *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JPE)* (Vol. 1, No. 2, 2021), hlm. 55.

⁴² Ardi, Hendri Ali, "Hubungan Sikap Konsumen Dengan Maksud Pembelian Air Minum Isi Ulang" *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* (Vol. 5, No. 2, 2016), hlm. 110.

⁴³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen perspektif Kontemporer pada motif, tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2010), hlm. 2.

⁴⁴ Nugraha, Jefri Putri, et al. *Teori perilaku konsumen*. (NEM, 2021), hlm. 74.

pertimbangan utamanya adalah:

- a) Barang tersebut dapat memberikan kegunaan yang ideal kepada pembeli, artinya suatu pembelian dapat dikatakan seimbang jika dalam memuaskan barang dagangan, produk tersebut benar-benar dapat memenuhi kebutuhan kita. Semakin lama jangka waktu pemenuhannya, semakin baik. Misalnya saja, akan lebih baik jika kita berasumsi bahwa kita membeli pakaian yang bisa digunakan dalam banyak kesempatan daripada membeli pakaian yang harus dipakai dalam satu kesempatan saja.
 - b) Pembeli benar-benar membutuhkan barang tersebut, artinya terlepas dari apakah kita membutuhkan barang tersebut harus terlihat dari tempat barang tersebut berada pada skala kebutuhan kita. Dengan asumsi Anda membeli barang dagangan yang berada pada titik tertinggi skala kebutuhan, itu berarti Anda telah menyelesaikan aktivitas pemanfaatan yang obyektif.
 - c) Kualitas barang terjamin, khususnya bagaimana kita tahu bahwa kualitas barang terjamin? Dengan asumsi benda tersebut adalah makanan, maka benda tersebut telah terdaftar di kantor kesejahteraan. Bagi umat Islam, suatu barang dapat dipastikan apabila telah memperoleh sertifikat halal dari MUI.
 - d) Biaya wajar dan sesuai kemampuan pembelanja yang membeli, atau paling tidak, suatu pembelian dapat dipisahkan dengan baik, jika ada kesesuaian antara biaya yang harus bayarkan dengan uang tunai yang dimiliki.
- 2) Perilaku Tidak Wajar (Tidak Masuk Akal) Suatu kegiatan berbelanja dapat dianggap tidak wajar apabila pembeli memilih membeli barang tanpa berpikir panjang. Adapun pertimbangannya sebagai berikut:
- a) Membeli produk karena tertarik dengan iklannya, atau setidaknya, banyak promosi yang tidak jujur

atau menyembunyikan data. Jika fokus pada sebuah iklan dan keesokan harinya membeli suatu barang karena barang tersebut terlihat bagus di iklan tersebut, berarti itu termasuk pembeli yang tidak masuk akal, apalagi jika tidak fokus. mengenai kualitas, setelah berbelanja mungkin berpikir dua kali untuk melakukannya.

- b) Tertarik membeli barang dagangan karena mereknya terkenal. Banyak orang berharap jika mereka memiliki merek produk tertentu, mereka akan dianggap sempurna. Namun dengan asumsi membeli celana karena mereknya adalah Levi's atau membeli sepatu karena mereknya Nike tanpa melakukan eksplorasi dan perbandingan.
- c) Kualitasnya mirip dengan barang yang berbeda, maka cara berperilaku bisa dibilang tidak wajar.
- d) Membeli barang karena sedang diskon atau untuk mendapatkan hadiah, atau setidaknya, renungkan tujuan saat membeli barang diskon atau barang yang memiliki hadiah. Apakah membeli sesuatu karena menginginkannya, atau karena ada kesepakatan atau imbalan? Peralnya, jika membeli hanya untuk mengejar kesepakatan atau reward, dianggap sebagai pelanggan yang bodoh, namun jika benar-benar membutuhkan barang tersebut, reward atas aktivitas tersebut bisa berupa dana cadangan.
- e) Mengonsumsi hanya untuk pamer atau untuk kemuliaan, bukan dengan alasan memang menginginkan barang tersebut. Memiliki pakaian yang ditandai akan terlihat keren tanpa membuat teman gentar. Namun, jika pernah mengenakan pakaian tersebut, apakah teman sudah bisa mengenali mereknya terlebih dahulu? Asalkan hal ini benar, apakah biaya yang di keluarkan sama dengan penghargaan yang di peroleh?

Pandiangan et al mengatakan kewajaran seorang

pembelanja dalam melakukan suatu aktivitas sangat dipengaruhi oleh:⁴⁵

a) Tingkat pendidikan

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka cenderung semakin rasional pilihan yang dibuat orang tersebut, sebaliknya bila orang tersebut memiliki pendidikan yang rendah, maka seringkali pengambilan keputusan dalam membeli barang tidak rasional.

b) Tingkat kedewasaan

Semakin dewasa seseorang, maka orang tersebut cenderung semakin bijaksana dalam bertindak. Kedewasaan tidak berhubungan dengan usia. Ada orang dewasa yang tingkat pemikirannya masih seperti anak-anak atau sebaliknya, meskipun demikian memang orang yang usianya lebih tua diharapkan memiliki tingkat kedewasaan yang lebih.

c) Kematangan emosional

Orang yang mampu mengendalikan diri tidak tergesa-gesa dalam mengambil keputusan, dapat berpikir secara jernih dan teliti dalam memilih, sehingga cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Edwin menyatakan bahwa komponen-komponen yang mempengaruhi perilaku konsumsi adalah:⁴⁶

1) Faktor dari dalam (Internal)

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam individu itu sendiri. Adapun faktor yang mempengaruhinya adalah sebagai berikut:

a) Inspirasi.

Inspirasi merupakan keinginan yang dirasakan seseorang untuk melakukan suatu tindakan untuk

⁴⁵ Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, dan Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty" *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, (Vol. 2, No. 4, 2021), hlm. 476.

⁴⁶ Zusrony, Edwin. "Perilaku Konsumen di Era Modern." (Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hlm. 67.

mengakomodasi kebutuhannya. Kebutuhan sendiri muncul karena pembeli merasakan ketidaksesuaian antara apa yang seharusnya mereka rasakan dan apa yang sebenarnya mereka rasakan, sehingga menimbulkan inspirasi untuk memuaskan kebutuhan.

b) Kebanggaan

Keyakinan pada akhirnya berdampak pada pembelian. Seseorang yang memiliki kepercayaan diri rendah secara umum akan terkena dampak lebih efektif dibandingkan mereka yang memiliki kepercayaan diri tinggi.

c) Persepsi

Persepsi dicirikan sebagai pengalaman berkembang yang dilakukan pelanggan sambil memperhatikan aktivitas dan perilaku orang lain serta melihat hasil apa yang diperoleh dari cara berperilaku tersebut. Seseorang pada umumnya akan meniru cara berperilaku orang lain yang berdampak positif dan menjadi teladan dalam hal keunggulan, kelas sosial, dan lain-lain.

d) Pengalaman

Pengalaman yang berkembang dicirikan sebagai proses perolehan informasi dan pengalaman, informasi dan pengalaman ini akan membawa perubahan mentalitas dan perilaku dalam jangka waktu yang cukup lama. Semua pengalaman pendidikan ini akan berdampak pada pilihan individu, apa yang mereka beli, dan apa yang mereka konsumsi.

e) Karakter

Karakter adalah kualitas-kualitas yang dimiliki seseorang, perbedaan atribut-atribut tersebut menggambarkan kualitas-kualitas baru yang dimiliki setiap orang. Perbedaan kualitas akan berdampak pada cara berperilaku setiap orang, termasuk memenuhi kebutuhannya.

f) Ide diri

Ide diri adalah gambaran tunggal tentang diri mereka sendiri. Ide-ide diri dapat mempengaruhi kebijaksanaan dan perilaku pembelian seseorang sehingga pembeli dengan ide-ide diri yang berbeda jelas akan bertindak dengan cara yang tidak terduga.

2) Faktor dari luar (Eksternal)

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar individu. Adapun faktor yang mempengaruhinya adalah sebagai berikut:

a) Kebudayaan

Kebudayaan menyanggung berbagai nilai, pemikiran, dan gambaran penting lainnya yang membantu masyarakat dalam menyampaikan, membangun pemahaman, dan menilai sebagai warga negara. Budaya melengkapi individu dengan perasaan berkepribadian dan pemahaman tentang cara berperilaku yang memuaskan secara sosial; budaya menentukan apa, kapan, atau di mana melakukan olahraga berat.

b) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kualitas, minat, dan perilaku yang sama. Status kelas sosial sering kali menghasilkan berbagai jenis perilaku pembeli.

c) Pertemuan sosial dan referensi

Pertemuan adalah suatu kesatuan sosial dimana orang-orang saling berhubungan, mengingat keterkaitan yang ada di antara mereka, pertemuan juga dibagi menjadi pertemuan teman sebaya, atau paling tidak, orang-orang merasakan kesamaan satu sama lain, seperti dalam ruang yang cukup lama, persyaratan dan tujuan. Perkuat pertemuan tersebut. Kelompok referensi adalah kelompok yang diukur oleh individu (bukan individu dari kelompok) untuk

membentuk karakter dan perilaku. Hal ini terlihat dari cara berpakaian, memilih merek tertentu, dll.

d) Keluarga

Pilihan konsumsi sering kali dipengaruhi oleh keluarga karena keluarga memegang peranan terbesar dan terpanjang dalam membentuk cara pandang dan perilaku manusia, khususnya dalam pembelian tenaga kerja dan produk. Beberapa keluarga memiliki model untuk membeli tenaga kerja dan produk. yang harus digunakan oleh keluarga dalam membeli atau menggunakan merek mana yang paling cocok dengan model yang telah ditentukan sebelumnya.

d. Indikator

Indikator Perilaku Kosumsi menurut Sumartono, yaitu⁴⁷:

- 1) Membeli produk hanya karena memenuhi keinginan atau mencari kepuasan
- 2) Membeli barang atas dasar mencoba produk dengan membeli beberapa produk (sejenis yang berbeda baik model, warna maupun merek)
- 3) Berusaha keras membeli produk di luar jangkauan dengan menggunakan sebagian besar uang atau simpanan hingga meminjam uang
- 4) Membeli produk karena menjaga penampilan perkembangan zaman dan gaya hidup (trend) hal tersebut karena membeli produk untuk harga diri.

3. Gaya Hidup Islami

a. Pengertian Cara hidup

Cara hidup adalah contoh atau pendekatan seseorang dalam hidup di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan kesimpulannya. *Way of life* menggambarkan keseluruhan diri individu dalam bekerja sama dengan keadaannya saat ini dan menggambarkan keseluruhan contoh individu dalam

⁴⁷ Sumartono. “*Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*”, (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 57

bertindak dan berkolaborasi di mata masyarakat. Cara hidup ini merupakan salah satu unsur kualitas individu yang dibingkai melalui kerja sama yang bersahabat. Sangat mendasar hidup ini juga dapat diartikan sebagai metode atau cara yang ditempuh oleh seseorang dalam menjalankan kehidupannya, yang meliputi minat, aktivitas, ketertarikan/ketidaksukaan, konsumsi, harapan dan sikap. Cara hidup ini menjadi pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, serta turut mempengaruhi aktivitas dalam pembelian dan penggunaan produk.⁴⁸

b. Pengaturan Cara Hidup

Membaiknya model pandangan hidup di mata masyarakat merupakan tanda kualitas yang dipercaya oleh masyarakat itu sendiri. Dalam memahami perbaikan gaya hidup, masyarakat memerlukan suatu alat atau program untuk mengevaluasi perbaikan gaya hidup, yaitu:⁴⁹

1) Kepala Luar

Tipe ini berarti bahwa pembeli yang menganut cara hidup dalam membeli suatu barang atau administrasi harus menyetujui standar dan nilai yang ada.

2) Langsung ke hati

Dalam jenis berikutnya ini, pembeli memilih suatu barang atau layanan hanya bergantung pada keinginan untuk memilikinya tanpa premis sebagai kebutuhan.

3) Kebutuhan Didorong

Tipe yang terakhir ini adalah tipe pembelanja yang memutuskan dan memilih setiap barang, barang atau jasa, bukan berdasarkan keinginannya melainkan kebutuhan pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa.

c. Aspek Cara Hidup

⁴⁸ Kurniasari, Intan, dan Ladi Wajuba Perdini Fisabilillah, "Fenomena perilaku berbelanja menggunakan spaylater serta dampaknya terhadap gaya hidup mahasiswa ilmu ekonomi" *INDEPENDENT: Journal of Economics*, (Vol. 1, No. 3, 2021), hlm. 210.

⁴⁹ Jamilah, Nada Khoirul, "Pengaruh Kelompok Acuan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur Shopee Paylater pada Kalangan Santri di Ponorogo", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2023), hlm. 76.

Cara Hidup merupakan suatu cara hidup tunggal dalam memahami kualitas yang dapat diperkirakan melalui tiga aspek yang biasa disebut aspek AIO, yaitu.⁵⁰

1) Gerakan (Aksi)

Gerak merupakan salah satu cara yang digunakan manusia untuk menginvestasikan energinya dalam kehidupan sehari-hari. Untuk situasi ini, olahraga yang sering dilakukan orang-orang termasuk aktivitas sampingan, pekerjaan, belanja, aktivitas sosial, dan olahraga.

2) Keinginan (Minat)

Minat adalah sesuatu yang diminati setiap individu terhadap sesuatu yang ada disekitarnya atau yang mempunyai nilai penting dalam keberadaan setiap orang dalam komunikasi bersahabat yang dihubungkan dengan pola, hiburan, makanan dan keluarga.

3) Penilaian

Penilaian adalah cara seseorang memandang dan menilai dirinya sendiri sehubungan dengan keadaan umum seperti masalah sosial, bisnis, penilaian terhadap dirinya sendiri dan orang lain, dan barang-barang.

d. Gaya Hidup Islami

Gaya hidup islami merupakan suatu bentuk pola gaya hidup yang disesuaikan dengan perintah dalam ajaran agama Islam.²⁰ Gaya hidup islami juga merupakan suatu bentuk taat terhadap perintah Allah dalam berbagai aspek. Menerapkan pola gaya hidup islami merupakan suatu wujud pelaksanaan kepatuhan dan ketaatan pada hukum dan peraturan yang berlaku dalam kehidupan sosial, yang dapat mewujudkan kehidupan yang penuh kedamaian dan ketenangan dalam lingkup pribadi, keluarga dan masyarakat.

⁵⁰ Sitepu, Jhoni Hendra, Hazmanan Khair, dan Fajar Pasaribu, "Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia)" *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* (Vol. 5, No.1, 2022), hlm, 205.

Gaya hidup islami tidak sebatas hanya bagaimana seseorang dalam mengalokasikan penghasilan yang dimiliki yang sesuai dengan syari'ah akan tetapi juga dapat diaplikasikan dalam seluruh aspek kehidupan sesuai ajaran agama Islam. Jadi gaya hidup islami merupakan pola hidup yang dijalankan setiap individu dalam segala aktivitas, minat dan pendapatnya untuk konsumsi sehari-hari atau untuk kesenangan lainnya yang berlandaskan syariah.

e. Indikator Gaya Hidup Islami

Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh gayahidupnya serta bagaimana barang yang mereka beli akan mencerminkan gaya hidupnya tersebut. Adapun pola hidup seorang muslim dalam konsumsi akan kebutuhan hidupnya, membelanjakan uangnya, serta memanfaatkan waktu dalam mengkonsumsi produk dan jasa nya tergambar dalam indikator sebagai berikut:⁵¹

1) Menjalankan Kehidupan

Seorang muslim dalam menjalankan kehidupannya harus merujuk pada pola hidup berikut:

a) Hidup sederhana

Allah SWT memerintahkan umat manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya secara sederhana, yakni hidup dengan pola yang wajar serta mencegah akan gaya hidup yang mewah.⁵² Hal tersebut dikarenakan agar tercipta mental individu yang baik dan tidak boros.

2) Memilih Produk atau Jasa

a) Halal

Gaya hidup halal merupakan pola hidup di mana selalu mengkonsumsi segala sesuatunya yang diperbolehkan

⁵¹ Fitri Normasari, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) Institut Agama Islam Negeri Bengkulu" (*Skripsi*, IAIAN Bengkulu, Bengkulu, 2019), hlm. 27.

⁵² Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Kencana, 2017), hlm. 66.

dari segi wujud, kandungan serta bagaimana cara memperoleh barang tersebut.

b) **Thayib atau Baik**

Dalam cara hidupnya seorang muslim semestinya menjunjung akan kepantasan atau kebaikan komoditas barang yang akan dikonsumsinya. Mengonsumsi barang yang baik akan menjauhkan dari datangnya penyakit yang berbahaya. Adapun seperti contoh jika seseorang memakan hewan yang sakit, bangkai, atau sisa makanan binatang buas maka akan menimbulkan kemudharatan bagi seseorang yang mengkonsumsinya.

c) **Bersih**

Sebagai seorang muslim cara hidupnya harus selalu menjaga kebersihan akan barang konsumsinya. Di mana barang tersebut harus bebas dari kotoran, najis, penyakit, serta harus memberikan dampak manfaat menyehatkan. Secara luas makna bersih dalam kegiatan ekonomi tidak terbatas pada fisik barang, akan tetapi juga jiwa dan harta sehingga terbebas dari kotoran rohani.

3) **Memanfaatkan Waktu Luang**

a) **Hemat**

Gaya hidup yang dapat dikatakan hemat yaitu dengan mengonsumsi atau berbelanja akan komoditas sesuai dengan anggaran, dengan membeli kebutuhan sesuai dengan keperluan dan kemampuannya serta tidak berlebihan atau boros. Seseorang yang hemat bukan berarti pelit atau berorientasi pada kebutuhan pada saat itu saja, akan tetapi juga merencanakan pengalokasian pendapatan untuk jangka panjang.

Dengan demikian dapat disimpulkan gaya hidup islami adalah cara hidup seseorang yang diwujudkan dalam kegiatan dan aktivitas, memilih produk dan jasa untuk konsumsi kebutuhannya serta mengalokasikan waktu sesuai ajaran Islam.

4. ***Shopee paylater***

a. Pengertian

Shopee paylater merupakan fasilitas keuangan dalam bentuk pinjaman yang diberikan kepada pengguna shopee sebagai penerima pinjaman.⁵³ Maksudnya, fitur *PayLater* memberikan kemudahan berupa pembayaran yang dapat dilakukan dengan kredit online, sehingga konsumen dapat membayarnya di kemudian hari dengan sekali bayar atau mencicil.

Shopee paylater yang memiliki keunggulan proses pendaftaran yang dilakukan secara online dengan melengkapi data yang diperlukan sebagai proses verifikasi dan prosesnya hanya memakan waktu 2x24 jam. Hal ini turut membedakan *Shopee paylater* dengan kredit konvensional yang memerlukan berbagai macam persyaratan dan proses yang panjang. Selain itu fitur *Shopee paylater* memberikan limit pinjaman hingga 15 juta rupiah dan dapat memilih periode angsuran pembayaran.

b. Mekanisme Pengajuan *Shopee paylater*

Untuk mendapatkan fitur terbaru dari marketplace Shopee, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu, seperti; akun Shopee harus terdaftar dan terverifikasi, akun Shopee sudah berusia 3 bulan, akun Shopee sering digunakan untuk bertransaksi, harus update aplikasi Shopee terbaru. Setelah memenuhi persyaratan, pengguna bisa mencoba melakukan transaksi pembelian dengan batasan limit yang ada dan memilih *Shopee paylater* sebagai metode pembayaran. Berikut cara mengaktifkan *Shopee paylater* untuk mendapatkan pinjaman:

Klik menu saya lalu pilih *Shopee paylater*

- 1) Mengunggah foto KTP
- 2) Memasukan biodata
- 3) Memasukan kontak darurat lalu pilih lanjutkan
- 4) Memverifikasi wajah

⁵³ Wafa, Ah Khairul, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Shopee pay Later." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, (Vol. 4, No. 01, 2020), hlm. 18.

- 5) Menunggu verifikasi diterima
- 6) Setelah mengikuti cara diatas, maka *Shopee paylater* berhasil diaktifkan. Selanjutnya penggunaan dapat menggunakan pinjaman tersebut untuk berbelanja.⁵⁴

c. Sistem Pembayaran Shopee

PayLatter pada aplikasi Shopee merupakan bantuan yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menunda cicilan secara porsi tanpa kartu kredit dengan perjanjian tertentu yang memudahkan pembeli yang tidak memiliki uang tunai untuk dapat berbelanja dan memenuhi kebutuhannya. Dengan pesatnya kemajuan inovasi, maka akan mempengaruhi cara atau cara hidup seseorang. Saat ini, belanja internet memberikan kenyamanan kepada klien, dengan berkembangnya elemen baru, misalnya PayLater, memberikan kenyamanan kepada klien dan bahkan ditampilkan sebagai tren terkini di masyarakat, dan klien sangat antusias dengan sorotan PayLater ini. Dari sudut pandang Keuangan Islam, review kredit pada aplikasi *Shopee paylater* memiliki 2 peraturan, yaitu diperbolehkan dan dilarang:

- 1) Dibolehkan sepanjang ada pemahaman yang wajar. Hal ini telah ditampilkan dengan jelas, sebagai gambaran spesifik dari perkiraan biaya dan waktu pengangkutan. Ketika pembeli mengklik setuju, itu berarti kedua pemain sudah setuju.
- 2) Tidak diperbolehkan karena framework di *Shopee paylater* mengandung komponen penggunaan. Menurut klien shopee pay late, ini mengandung pemahaman yang melebihi biaya dengan porsi yang tidak sesuai. Dengan pertukaran keuangan, hal ini ditolak dan hukumnya haram. serupa yang dikemukakan oleh an-Nawawi, peneliti menyimpulkan bahwa membeli dan tidak sah menjual tanpa mengetahui biayanya. Karena dalam

⁵⁴ Sari, Suci Puspita. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Online Menggunakan Kredit Shopeepay Later*. (Skripsi, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO, Palopo, 2022), hlm. 30-34.

mencapai pemahaman, biayanya harus jelas sehingga tidak memuat perdagangan gharar yang dilarang oleh Islam.

Oleh karena itu, sangat masuk akal jika *Shopee paylater* lebih dekat dengan istijar yang masih berlaku setelah semua pertukaran perdagangan dilakukan sesuai dengan pedoman moneter Islam.⁵⁵

d. Indikator Penggunaan Pembayaran Digital

Menurut Michael dan Nanik, indicator penggunaan pembayaran digital salah satunya yaitu *Shopee paylater* adalah sebagai berikut:⁵⁶

1) *Perceived Ease of Use*

Merupakan perilaku seorang individu yang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat membantu meringankan usahanya. *Perceive of use* dalam konteks penelitian ini mengacu pada sejauh apa pengguna merasa bahwa menggunakan fitur PayLater itu mudah dan sederhana.

2) *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness atau Persepsi atas manfaat merupakan tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Individu menggunakan teknologi ketika mereka sudah mengetahui manfaat yang akan mereka dapatkan. Dalam penelitian yang dilakukan, persepsi manfaat ini mengacu pada sejauh mana pengguna merasa transaksi online mereka menguntungkan saat menggunakan teknologi ini.

3) *Perceived Credibility*

Persepsi kredibilitas mengacu pada persepsi

⁵⁵ Fajrussalam, Hisny, et al, “Analisis Pembayaran Paylater Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam” *Attadib: Journal of Elementary Education*, (Vol 6, No. 2, 2023), hlm. 265-266.

⁵⁶ Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati, “*Pengaruh Intentitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior*”, (PhD Thesis, Phetra Christian University, 2008), hlm. 456

konsumen terhadap keamanan ketika menggunakan suatu fitur teknologi. Dalam penelitian ini, persepsi kredibilitas mengacu pada sejauh apa pengguna merasa bahwa *Shopee paylater* itu aman untuk digunakan.

4) *Sosial Influence*

Sosial influence adalah kemampuan individu dalam mempengaruhi keputusan orang lain dalam berperilaku. Sosial influence dalam konteks penelitian ini mengacu pada sejauh apa orang lain percaya untuk menggunakan *Shopee paylater* setelah dibujuk individu.

5) *Behavior Intentions*

Behavior intentions atau Intentias penggunaan merujuk pada lama seorang menggunakan sesuatu atau menghabiskan waktunya terhadap suatu hal. Intensitas penggunaan dalam konteks penelitian ini yaitu berapa lama seorang pengguna menggunakan fitur *Shopee paylater* guna mempermudahnya dalam proses transaksi dan pada akhirnya mendorong mereka menggunakan lebih banyak uangnya.

5. **Teori dalam Penelitian**

a. ***Theory Of Planned Behavior***

Teori ini dikemukakan oleh Ajzen dan merupakan hipotesis mental yang menghubungkan keyakinan dengan perilaku.⁵⁷ Teori ini mengungkapkan bahwa tiga bagian utama, yaitu perspektif spesifik, standar abstrak, dan kontrol sosial yang disarankan, bersama-sama menyusun ekspektasi perilaku seseorang. Tingkah laku yang tertata bergantung pada kemungkinan bahwa individu adalah makhluk bijaksana yang menentukan pilihan berdasarkan wawasan dan pengalamannya.

Dalam teori ini mengungkapkan bahwa tindakan merupakan hasil dari kegiatan yang terencana, dengan mentalitas terhadap aktivitas, standar emosi, dan melihat

⁵⁷ Ajzen, Icek, "Hipotesis perilaku yang diatur: Seringkali mencari klarifikasi mengenai beberapa isu mendesak" *Cara Manusia berperilaku dan Menimbulkan Inovasi*, (Vol. 2, No. 4, 2020), hlm. 326.

kontrol sosial semuanya mempengaruhi ekspektasi, Ajzen memaknai bahwa kontrol perilaku yang tampak adalah pandangan individu mengenai betapa sederhana atau merepotkannya hal tersebut adalah melengkapi cara berperilaku dan keyakinan terkait tentang aksesibilitas aset atau pintu terbuka yang diharapkan untuk melakukan cara berperilaku.⁵⁸

Perilaku terencana terbentuk atas kesadaran manusia itu sendiri karena diberikan akal untuk berfikir yang pada akhirnya akan menghasilkan tindakan dalam mengambil keputusan berdasarkan informasi yang didapat oleh mereka. Dalam teori ini menurut Azikah dan Nursyirwan adalah, menyinggung kemungkinan bahwa aktivitas seseorang dipengaruhi oleh data atau keyakinan tertentu; Beberapa keyakinan individu tentang suatu gerakan tertentu muncul dan mampu memengaruhi perilaku. Hanya sedikit pemikiran umum yang paling mempengaruhi cara berperilaku individu.⁵⁹ Menurut Ajzen, kontrol sosial secara langsung berdampak pada tujuan tercapainya cara berperilaku dan selanjutnya berdampak pada perilaku. Perilaku seseorang sepanjang keyakinannya harus terlihat dari sikap seseorang dalam mengambil keputusan, misalnya saja dalam penggunaan PayLater, seseorang dalam memutuskan penggunaan PayLater dipengaruhi oleh religiusitasnya.⁶⁰

b. Kausalitas

Suatu unsur yang sering kali terdapat dalam ajaran yang membahas mengenai hubungan antara penyebab dengan suatu

⁵⁸ Ajzen, Icek, “Hipotesis perilaku yang diatur: Seringkali mencari klarifikasi mengenai beberapa isu mendesak” *Cara Manusia berperilaku dan Menimbulkan Inovasi*, (Vol. 2, No. 4, 2020), hlm. 335.

⁵⁹ Azikah, Nurul, and Vivi Iswanti Nursyirwan, “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Akuntansi Syariah, Pelatihan Profesional dan Pertimbangan Pasar Kerja Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi” *Jurnal SAKUNTALA Prosiding Sarjana Akuntansi Tugas Akhir Secara Berkala*, (Vol. 1, Mo. 1, 2021). hlm. 75.

⁶⁰ Ajzen, Icek, “Hipotesis perilaku yang diatur: Seringkali mencari klarifikasi mengenai beberapa isu mendesak” *Cara Manusia berperilaku dan Menimbulkan Inovasi*, (Vol. 2, No. 4, 2020), hlm. 316.

akibat dalam pengertian yang bersifat principal ataupun umum ialah apabila sesuatu faktor dapat dianggap sebagai suatu penyebab dari terjadinya suatu akibat merupakan ajaran baru dalam ilmu pengetahuan hukum pidana. Orang berusaha untuk menemukan suatu asas yang sifatnya umum serta dapat digunakan sebagai pedoman apabila timbul suatu tindakan yang dapat dipandang sebagai penyebab dari suatu akibat. Selain itu, dalam ajaran baru tersebut, orang mempermasalahakan mengenai sampai dimana antara suatu tindakan dengan suatu akibat itu secara nyata terdapat suatu hubungan sebagai penyebab dengan suatu akibat hingga tindakan tersebut dapat diberikan suatu kualifikasi sebagai suatu delik tertentu yang dapat dipersalahkan kepada pelakunya karena ia telah melakukan suatu bentuk schuld baik kesengajaan atau tidak kesengajaan. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa tidak setiap tindakan atau tidak setiap keadaan dengan sendirinya dapat dianggap sebagai penyebab dari suatu akibat. Melainkan, hanya tindakan atau keadaan yang telah dilakukan dengan sengaja ataupun tidak sengaja atau keadaan yang disebabkan karena suatu kesengajaan atau tidak adanya kesengajaan pada diri pelaku.⁶¹

- 1) Teori Kausalitas
 - a) *Conditio Sine Que Non*

Dikatakan sebagai dasar dari ajaran kausalitas, karena berbagai teori yang muncul kemudian merupakan penyempurnaan atau setidaknya masih berkaitan dengan teori yang dikemukakannya. Von Buri mengawali tentang ajaran kausalitas dengan teorinya *conditio sine que non* yang secara literal berarti syarat mana tidak (syarat mutlak). Teori ini tidak membedakan antara syarat dan sebab yang menjadi inti dari lahirnya berbagai teori dalam kausalitas. Konsensus teori ini adalah bahwa kita dapat merunut tiada henti menggunakannya. Kelemahan teori ini adalah tidak membedakan antara faktor syarat

⁶¹ Effendi. Usman, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm 67.

dengan faktor penyebab, yang dapat menimbulkan ketidakadilan, yang pada akhirnya dapat bertentangan dengan asas penggunaan tanpa kesalahan.

b) Teori Generalisasi

Teori ini membatasi peristiwa yang dianggap sebagai sebab didasarkan kepada fakta sebelum delik terjadi, yaitu pada fakta yang pada umumnya menurut perhitungan yang layak, dapat dianggap sebagai/kelakuan yang menimbulkan akibat itu. Teori yang menggeneralisir mencari sebab (causa) faktor yang berpengaruh atau berhubungan dengan timbulnya akibat dengan cara melihat dan menilai pada faktor mana yang secara wajar dan menurut akal serta pengalaman pada umumnya dapat menimbulkan suatu akibat. Teori ini mencari sebab yang adequate (sesuai/seimbang) untuk timbulnya akibat, oleh karena itu teori ini disebut dengan teori adequate. Teori ini juga dikenal dengan teori umum atau generaliserende theorie.

c) Teori Individualisasi

Teori yang mengindividualisir, membatasi peristiwa yang dianggap sebagai sebab didasarkan kepada fakta setelah delik terjadi (post factum). Peristiwa mana kah diantara serangkaian peristiwa yang secara khusus lebih cenderung menimbulkan akibat. Teori ini juga dikenal dengan teori khusus atau individualiserende theorie. Menurut teori ini setelah peristiwa terjadi, maka diantara rangkaian faktor yang terkait dalam peristiwa itu, tidak semua faktor penyebab. Faktor penyebab itu adalah hanya berupa faktor yang paling berperan atau dominan atau mempunyai andil yang paling kuat terhadap timbulnya suatu akibat, sedangkan faktor lain adalah dinilai sebagai faktor syarat saja dan bukan faktor penyebab.

d) Teori Relevansi

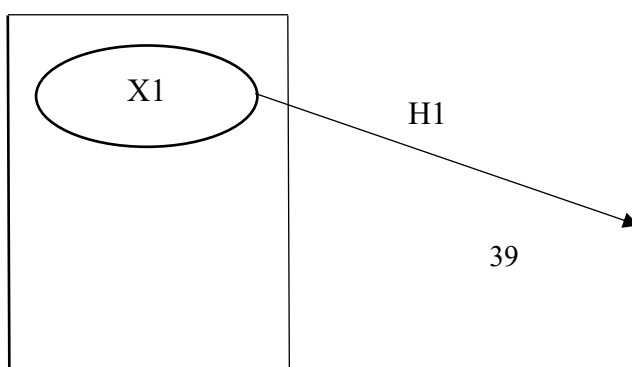
Teori ini tidak dimulai dengan mengadakan perbedaan antara musabab dan syarat, seperti teori

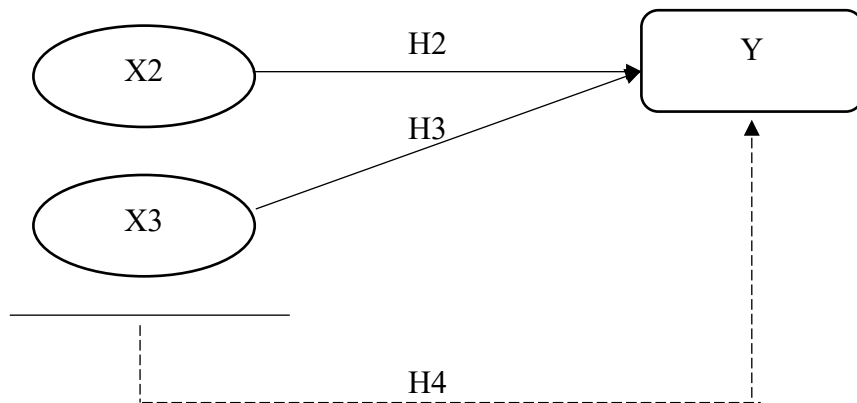
menggeneralisir dan teori mengindividualisir, tetapi dimulai dengan menginterpretasi rumusan delik yang bersangkutan. Dari rumusan delik yang hanya memuat akibat yang dilarang dicoba untuk menentukan kelakuan-kelakuan apakah kiranya yang dimaksud pada waktu membuat larangan tersebut. Jadi jika pada teori menggeneralisir dan teori mengindividualisir yang menjadi penting.

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dimasa yang serba canggih ini banyak masyarakat yang memiliki handphone, serta sekarang ini sedang maraknya berbelanja online menggunakan fitur *PayLater*. Shopee mempunyai fitur *Shopee paylater* yang tujuannya memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan belanja online. Di dalam variabel terikatnya adalah keputusan pembelian untuk variabel bebasnya adalah religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami. Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami, dengan adanya keputusan pembelian yang diambil saat berbelanja online menggunakan fitur *Shopee paylater* maka akan mempengaruhi religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami dalam penggunaan fitur *Shopee paylater*. Mengingat eksplorasi masa lalu, pemeriksaannya dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pikir





Keterangan :

X1 : Religiusitas

X2 : Perilaku Konsumsi

X3 : Gaya Hidup Islami

Y : Keputusan Menggunakan *SPayLater*

—————> : Pengaruh secara parsial variabel X terhadap Y

- - - - -> : Pengaruh secara simultan variabel X terhadap Y

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Shopee paylater*

Keyakinan kepada Allah adalah dasar dari keyakinan yang teguh. Tahap awal dalam keyakinan yang teguh adalah mengakui dan mengkonfirmasi. Secara keseluruhan, standar-standar yang diungkapkan dalam agama harus diakui sebagai kebenaran. Jadi komponen penting dari legalisme mencakup persoalan-persoalan ini. Meskipun ada pengakuan, dukungan terhadap standar-standar ini, ketaatan dan penyesuaian terhadap perintah Tuhan dan perilaku yang diharapkan harus dilakukan. Dengan demikian agama tidak sekedar mengingat keyakinan atau pengakuan terhadap standar yang ketat tetapi bertindak sebagaimana yang diperintahkan oleh Allah SWT.

Pembeli yang ketat akan menilai dunia melalui diagram yang ketat dan karenanya akan mengkoordinasikan agama mereka ke dalam sebagian besar kehidupan mereka. Dengan asumsi

keyakinan mereka lemah, mereka akan terus maju dan bertindak dalam kapasitas apa pun. Pelanggan yang sangat ketat akan lebih sering fokus dalam melakukan aktivitas sehari-hari, sehingga kecenderungan untuk terburu-buru saat membeli adalah rendah. Dengan demikian, ketika tingkat legalisme pembeli tinggi, maka tingkat kesadaran pembeli juga akan tinggi sesuai dengan aturan Islam.

Berdasarkan konsekuensi eksplorasi yang dipimpin Asraf, terlihat bahwa legalisme berdampak pada pilihan. Sementara itu, menurut Anton Bawono, dalam penelusurannya ia beranggapan bahwa legalisme juga memiliki komitmen yang besar dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Kemudian, menurut penuturan Lutfiah Ayu Adika, ia juga memahami bahwa dalam pendalamannya terdapat pengaruh penting antara variabel legalisme terhadap pemenuhan klien dengan menggunakan fitur administrasi *Shopee paylater*. Semakin menonjolnya derajat legalisme seseorang akan menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan memanfaatkan *Shopee paylater*.

Mengingat hipotesis dan eksplorasi masa lalu yang telah diajukan, maka spekulasi dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat Pengaruh Positif Religisitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Shopee paylater*.

2. Pengaruh Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Shopee paylater*

Perilaku konsumsi adalah aktivitas pribadi yang berperan secara langsung dalam proses mencari dan memakai barang dan jasa serta proses pertimbangan yang berdasar pada proses perencanaan dan penetapan kegiatan tersebut. Berkenaan dengan perilaku konsumen, perilaku konsumsi diawali dari kesadaran akan keperluan yang kemudian disusul dengan proses eskplorasi, aksi, serta penilaian atas produk barang dan jasa yang telah didapatkan. Kemudahan dalam sistem pembayaran melalui *Shopee paylater* yang berpotensi membuat masyarakat terjebak dalam penggunaannya dan tidak menutup kemungkinan jika fitur tersebut nantinya menjadi bumerang bagi penggunaannya serta dapat

merubah perilaku konsumsi. Kemudahan *Shopee paylater* sebagai pilihan metode pembayaran di shopee berpotensi mendorong perubahan perilaku konsumsi yang mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa secara berlebihan hanya untuk memenuhi keinginan, tanpa memikirkan manfaat atau kebutuhan dari barang atau jasa tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Rahmatika Sari hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi *PayLater* memberikan pengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku konsumsi pengguna e-commerce di Indonesia. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi *PayLater* oleh pengguna e-commerce di Indonesia sangat baik sekali serta pengguna *PayLater* cenderung melakukan perilaku konsumtif saat berbelanja. Namun bertolak belakang dengan penelitian Sitti Nurma hasil analisis linier sederhana mendapat nilai kepentingan sebesar 0,450, lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak ada pengaruh kritis antara penggunaan fitur Sorotan *Shopee paylater* terhadap perilaku siswa yang tidak sopan. Maka uji T mendapat nilai kepentingan 0,00 atau lebih kecil dari tepi 0,05, dan itu berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara pemanfaatan fitur *Shopee paylater* dengan perilaku pelanggan mahasiswa konsentrasi aspek Keuangan Syariah pada program studi di Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri Mataram. Semakin penting tingkat perilaku pembeli individu akan menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan untuk memanfaatkan *Shopee paylater*.

Mengingat hipotesis dan eksplorasi masa lalu yang telah diajukan, maka spekulasi dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Terdapat Pengaruh Positif Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Shopee paylater*.

3. Pengaruh Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Shopee paylater*

Gagasan tentang suatu pandangan yang akhirnya menjadi perbedaan dirasakan memunculkan berbagai cara hidup, atau lebih

sering disebut perbedaan dalam cara hidup. Bagi umat Islam, cara hidup setiap orang diatur oleh Allah dan Rasul-Nya melalui al-Qur'an dan Hadits. Keduanya merupakan penuntun yang paling tepat untuk menuju ke arah jalan yang lebih lurus. Akan tetapi, seiring perkembangan zaman telah mengubah sebagian besar kaum muslim dalam memahami tuntunan dalam menjalani hidup yang sesuai dengan gaya hidup Islam. Pada saat ini tidak sedikit orang yang memiliki gaya hedonistik dan suka berbelanja secara royal, hanya memikirkan kepentingan duniawi. Ini sangat berbeda dengan cara hidup yang diperintahkan oleh Allah dan Rasul-Nya. Dalam pandangan hidup Islam, seluruh bagian dari keberadaan manusia diatur dalam Al-Quran dan Hadits yang melarang seseorang untuk bersikap berlebihan, karena hal ini berdampak negatif bagi dirinya dan individu di sekitarnya. Allah bisa melakukannya tanpa individu yang suka menyia-nyiakannya sesuatu.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Nada Khoirul Jamilah yang menyatakan bahwa bahwa faktor gaya hidup islami mempengaruhi pilihan pembelian menggunakan fitur *Shopee paylater* di kalangan pelajar di Ponorogo. Jadi perluasan gaya hidup akan berdampak pada pilihan pembelian menggunakan fitur *Shopee paylater*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t yang bernilai besar 0,000, berada di bawah 0,05. Artinya, ada pengaruh besar antara gaya hidup terhadap pilihan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil pengujian Selvi Rahmani (2023) yang menyatakan bahwa variabel pandangan hidup islami (X3) terhadap pilihan pembelian (Y) berarti thitung sebesar 0,446 dan sig harga diri sebesar 0,657 menunjukkan bahwa thitung < t tabel ($0,446 < 1,668$) dan nilai sig lebih besar dari nilai kemungkinan sebesar 0,05 ($0,657 > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dan itu mengandung arti bahwa pola hidup islami tidak mempengaruhi pilihan pembelian menggunakan *Shopee paylater*. Semakin menjolnya tingkat gaya hidup seseorang akan menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan memanfaatkan *Shopee paylater*.

Mengingat hipotesis dan eksplorasi masa lalu yang telah diajukan, maka spekulasi dalam pengujian ini adalah sebagai

berikut:

H3 : Terdapat Pengaruh Positif Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Shopee paylater*.

4. Pengaruh Reliusitas, Perilaku Konsumsi dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Shopee paylater*

Pelanggan yang ketat akan memasuki dunia melalui struktur yang ketat dan dengan cara ini mengkoordinasikan agama mereka ke dalam sebagian besar kehidupan mereka. Dengan asumsi keyakinan mereka lemah, mereka akan terus maju dan bertindak dalam kapasitas apa pun. Pembeli yang sangat ketat umumnya akan fokus dalam melakukan aktivitas sehari-hari, sehingga mereka akan lebih sering bersikap ceroboh saat melakukan pembelian kecil. Dengan demikian, ketika tingkat legalisme pembeli tinggi, maka tingkat kesadaran pembeli juga akan tinggi sesuai dengan aturan Islam.

Dengan adanya kemudahan dalam sistem pembayaran melalui *Shopee paylater* yang berpotensi membuat masyarakat terjebak dalam penggunaannya dan tidak menutup kemungkinan jika fitur tersebut nantinya menjadi bumerang bagi penggunanya serta dapat merubah perilaku konsumsi.

Saat ini, banyak orang yang memiliki gaya memanjakan dan suka bertindak sedikit berlebihan, hanya dengan mempertimbangkan kepentingan bersama. Ini sama sekali berbeda dengan gaya hidup yang diinstruksikan oleh Allah dan Kurir-Nya. Dalam pandangan hidup Islam, seluruh bagian dari keberadaan manusia diatur dalam al-Qur'an dan Hadits yang menyatakan bahwa pantangan bagi seseorang untuk lepas kendali, karena hal ini berdampak negatif bagi dirinya dan orang-orang di sekitarnya. Allah bisa melakukannya tanpa individu yang suka memanjakan diri.

H4 : Terdapat Pengaruh Positif Religiusitas, Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Shopee paylater*.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menyajikan data berupa angka-angka sebagai hasil penelitiannya.⁶² Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, atau peristiwa saat ini.⁶³ Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya.⁶⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang keputusan dalam

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabet, 2019), hlm. 126.

⁶³ Hedryadi Suryani, *Metode Riset Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Prenada Media Grup, 2015), hlm 109.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabet, 2019), hlm. 136.

penggunaan platform *PayLater* pada aplikasi Online Shopee Mahasiswa FEBI UIN Mataram.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek/subyek dengan ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk penelitian dan kesimpulan selanjutnya.⁶⁵ Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram angkatan 2020 dengan jumlah 112 orang. Adapun alasan penulis menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena pada umumnya produk yang ditawarkan oleh online shop lebih murah dibandingkan dengan offline shop apalagi rata-rata mahasiswa belum memiliki penghasilan yang tetap. Selain itu penulis juga ingin meneliti apakah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini menerapkan ilmu yang mereka pelajari selama di perkuliahan mengenai tentang riba. Agama menjadi faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Pertimbangan antara halal atau haram, mengandung riba atau tidak, syar'i atau tidak menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut daftar mahasiswa angkatan 2020 sesuai prodi yang diampu bisa dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1

Mahasiswa FEBI UIN Mataram 2020 yang Menggunakan Platform *PayLater* Shopee

Jurusan/Program Studi	Laki-Laki	Perempuan	Total
Ekonomi Syariah	27	23	50
Perbankan Syariah	24	22	44
Pariwisata Syariah	10	8	18
Jumlah total			112

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 80.

Sumber : Dokumen arsip akademik FEBI UIN Mataram⁶⁶

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan kesamaan yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini misalnya subyek yang dianggap paling mengetahui data-data yang diperlukan dalam penyidikan untuk memudahkan peneliti dalam menyelidiki apa yang diteliti.⁶⁷ Adapun kriteria pengambilan sampel sebagai berikut :

- a. Mahasiswa FEBI UIN Mataram tahun angkatan 2020.
- b. Mahasiswa yang punya akun *Shopee paylater*
- c. Mahasiswa FEBI UIN Mataram yang pernah melakukan belanja online di shopee dan menggunakan *PayLater* minimal 1 kali.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin. Maka besar sampel yang dipakai dalam penelitian ini memakai rumus sebagai berikut :⁶⁸

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

Keterangan:

- n : Ukuran sampel/jumlah responden
N : Jumlah populasi
e : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerin yaitu 0,1 (10%)

Dalam penelitian ini popolasinya adalah 112 Mahasiswa FEBI UIN Mataram 2020 dengan tingkat kesalahan sebesar 10% karena dianggap mewakili populasi dalam penelitian, maka perhitungan sampelnya adalah;

⁶⁶ Dokumentasi, Data Mahasiswa UIN Mataram , 13 Desember 2023.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabet, 2019), hlm. 130.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabet, 2014), hlm. 85.

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

$$n = \frac{112}{1 + 112(0.1)^2}$$

$$n = \frac{112}{1 + 112(0,01)}$$

$$n = \frac{112}{2,12}$$

$n = 52,83$ atau dibulatkan menjadi 53

Jadi berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus diatas, maka besar minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 53 responden. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menjadi 53 responden. Alasan sampel dibulatkan menjadi 53 responden karena jika salah satu kuisisioner terdapat data yang kurang valid maka dapat menggunakan isian kuisisioner yang lebih tersebut. Jumlah 53 responden tersebut sudah dianggap representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti.⁶⁹ Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh melalui kuesioner yang diisi oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram mengenai keputusan penggunaan platform Paylater dalam aplikasi Online Shopee.

Kuesioner merupakan suatu metode dalam pengumpulan data dengan memberikan maupun menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden atau informan penelitian, hal ini diharapkan para responden atau informan yang dituju memberi tanggapan atas list pertanyaan itu. Disamping itu kuesioner terbagi dalam beragam pertanyaan berkaitan data informan atau responden, selanjutnya pertanyaan yang memiliki sifat tertutup

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 90.

dengan rasio likert.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung.⁷⁰ Dikatakan tidak langsung karena data diperoleh melalui perantara, yaitu bisa lewat orang lain, ataupun lewat dokumen. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, berupa buku, jurnal/artikel serta web yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

D. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan waktu yang digunakan selama penelitian, mulai dari tahap pengamatan sampai tahap penyampaian hasil. Penelitian direncanakan akan dilaksanakan di bulan Januari 2023.

2. Tempat Penelitian

Tempat untuk melaksanakan penelitian ini adalah Universitas Islam Negeri Mataram.

E. Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian atau media terfokus dari dalam suatu penelitian yang berbentuk abstrak maupun real. Adapun variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :⁷¹

1. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel dependen atau variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu, religiusitas (X1), perilaku konsumsi (X2) dan gaya hidup islami (X3).

2. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang mengalami perubahan yaitu faktor yang dipengaruhi serta dijelaskan oleh

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2019), hlm. 121

⁷¹ Hedryadi Suryani, *Metode Riset Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Prenada Media Grup, 2015), hlm. 120.

faktor bebas. Yang menjadi faktor terikat/dependen pada pengkajian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diminati. Secara spesifik fenomena tersebut disebut dengan variabel penelitian. Titik tolak dari penyusunan unstrumen penelitian ini adalah variable-variabel yang ditetapkan untuk diteliti.⁷²

Dalam hal ini Instrumen yang dipakai terdiri dari instrumen religiusitas yang mengadopsi indikator penilaian dari teori Hasanah dan Fadhilatul, instrumen perilaku konsumsi yang mengadopsi indikator penilaian dari teori Sumatono, instrumen gaya hidup islami yang mengadopsi indikator penilaian dari teori Normasari, dan penggunaan fitur Paylater yang mengadopsi indikator penilaian dari teori Gosal dan Linawati, berikut kisi-kisi Instrumen tersebut yaitu:

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen Angket Religiusitas

Aspek	Indikator	Butir	jumlah
Religiusitas	Keyakinan atau ideologis	1,2	2
	Praktik Ibadah atau ritualistik	3,4	2
	Pengalaman atau experiential	5,6	2
	Informasi Ketat atau Keilmuan	7,8	2
	Menambah atau Mengulangi	9,10	2
Jumlah			10

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Instrumen Angket Perilaku Konsumsi

Aspek	Indikator	Butir	Jumlah
Perilaku Konsumsi	<i>Impulsive Buying</i>	1,2,3,4	4
	<i>Non-Rational Buying</i>	5,6,7	3
	<i>Wasteful Buying</i>	8,9,10	3
Jumlah			10

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Instrumen Angket Gaya Hidup Islami

⁷² Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015), hlm. 225.

Aspek	Indikator	Butir	Jumlah
Gaya Hidup Islami	Sederhana	1,2	2
	Halal	3,4	2
	Baik	5,6	2
	Bersih	7,8	2
	Hemat	9,10	2
Jumlah			10

Tabel 3.5
Kisi-Kisi Instrumen Angket Penggunaan Spaylater

Aspek	Indikator	Butir	Jumlah
Keputusan pembelian menggunakan Spaylater	<i>Perceived Ease of Use</i>	1,2	2
	<i>Perceived Usefulness</i>	3,4	2
	<i>Perceived Credibility</i>	5,6	2
	<i>Sosial Influence</i>	7,8	2
	<i>Behavior Intentions</i>	9,10	2
Jumlah			10

Dalam penelitian ini alat pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuisioner. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan peneliti untuk mengukur religiusitas, perilaku konsumsi, gaya hidup islami dan tentang keputusan menggunakan *Shopee paylater*. Instrumen penelitian menggunakan skala likert yang berisi 4 tingkat jawaban. Dalam penelitian ini digunakan skala dengan jawaban bersifat positif dengan skor jawaban sebagai berikut:

- 1) STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1
- 2) TS (Tidak Setuju) : skor 2
- 3) S (Setuju) : skor 3
- 4) SS (Sangat Setuju) : skor 4

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Menurut Sugiyono, informasi yang diperoleh dalam penelitian digunakan untuk mencari jawaban atas permasalahan yang ada sehingga informasi yang diperoleh harus solid dan tepat. Informasi dalam eksplorasi ini diperoleh melalui teknik survei dengan mengumpulkan informasi melalui berbagai macam

pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Angket berisi rancangan pertanyaan yang berkaitan dengan persoalan pemeriksaan serta jawaban-jawaban yang mempunyai arti penting dalam menguji spekulasi.⁷³ Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Mataram. Angket yang digunakan peneliti adalah penyelidikan tertutup, yaitu penyelidikan atau proklamasi yang tidak memberikan kesempatan untuk mencatat karena jawaban elektif telah diberikan oleh peneliti.

2. Studi Tertulis

Studi tertulis digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data sehubungan dengan kemampuan eksplorasi untuk menemukan spekulasi, ide dan berbagai faktor yang dapat mendukung penelitian.⁷⁴ Oleh karena itu, strategi konsentrasi perpustakaan dalam penelitian ini ditingkatkan dengan mencari informasi melalui referensi buku, jurnal, dan artikel di web.

H. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah pengukuran yang digunakan untuk memeriksa informasi dengan merangkum atau menggambarkan informasi yang diperoleh untuk semua maksud dan tujuan, tanpa sampai pada resolusi atau asumsi apa pun tentang informasi tersebut.⁷⁵ Sebagai bagian dari pemeriksaan informasi dan klarifikasi sifat-sifat setiap variabel yang digunakan dalam eksplorasi ini, pengukuran yang memukau digunakan.

2. Kuantitatif

Dalam menganalisis data kuantitatif pada penelitian dilakukan berbagai kegiatan yang terdiri dari berbagai tahapan

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabet, 2019), hlm. 146.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabet, 2014), hlm. 95.

⁷⁵ Arriba, Salma Khoirunnisaa, Imam Yahya, dan Ratno Agriyanto, "Penentu Nilai Perusahaan dan Eksekusi Moneter pada Saham Islam" *Ekulibrium: Diary Aspek Keuangan Syariah*, (Vol. 9, No. 1, 2021), hlm. 11.

dasar yang meliputi:⁷⁶

a) Tahapan mengedit

Tahapan utama pemeriksaan informasi dilakukan dengan mengubah informasi yang diperoleh berdasarkan hasil tinjauan di lapangan. Pada tingkat mendasar, proses perubahan informasi dalam eksplorasi ini digunakan agar informasi yang terurai tepat dan lengkap.

b) Tahapan pegkodean

Cara mengubah informasi subjektif menjadi angka dilakukan dengan menyusun atau mengklasifikasikan jawaban berdasarkan hasil ujian menurut klasifikasi tertentu (coding).

c) Tahapan pemberian skor

Cara paling umum untuk menentukan skor tanggapan responden dilakukan dengan mengkarakterisasi dan mengklasifikasikan jawaban berdasarkan asumsi atau sentimen responden.

d) Penyajian data

Sajikan informasi yang diperoleh dalam sebuah tabel, sehingga dipercaya pembaca dapat melihat hasil pemeriksaannya dengan jelas. Setelah siklus klasifikasi selesai, informasi dalam tabel akan ditangani dengan bantuan pemrograman terukur, khususnya SPSS.

I. Metode Analisis Data

Analisis data adalah cara paling umum untuk mengumpulkan atau mengumpulkan, menampilkan dan mengubah informasi yang bertujuan untuk menampilkan dan memperoleh data yang berguna, memberikan saran, menyimpulkan dan menawarkan bantuan untuk navigasi.

Informasi yang dikumpulkan dalam eksplorasi ini akan terkonsentrasi pada penggunaan;

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk untuk menguji keabsahan angket yang dapat menunjukkan keakuratan dan ketepatan

⁷⁶ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015), hlm. 230.

instrumen estimasi yang digunakan.⁷⁷ Pengujian dilakukan dengan tingkat kepentingan 5% menggunakan program SPSS dengan aturan sebagai berikut:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan fokus atau pertanyaan survei tersebut sah.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan taraf $\alpha = 5\%$), dapat dikatakan fokus atau pertanyaan survei tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap jumlah masing-masing pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat diukur menggunakan uji statistik Cronbatch Alpha (α). Suatu item kuesioner dikatakan reliable apabila memberikan nilai Cronbatch Alpha $> 0,60$.⁷⁸

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam sebuah penelitian. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Adapun uji autokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini, karena data yang akan dikumpulkan dan diolah merupakan data cross section (data lintas individu) bukan data time series (data lintas waktu).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smimov satu arah. Pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) Nilai Sig atau probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2019), hlm. 146.

⁷⁸ Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, (Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 74.

- 2) Nilai Sig atau probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data normal.⁷⁹

Hipotesis yang digunakan

- 1) H_0 : residual terbesar normal
 - 2) H_1 : residual tidak terbesar normal
- b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan korelasi antar variabel independen, maka adanya masalah multikolinearitas. Model regresi berganda yang baik seharusnya tidak menimbulkan masalah multikolinearitas. Metode pengujian yang paling sering digunakan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai Tolerance variabel $>$ dari 0,10 dan nilai VIF $<$ 10, maka tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Apabila nilai Tolerance variabel $<$ dari 0,10 dan VIF $>$ 10, maka terjadi multikolinearitas.⁸⁰

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Glejser*, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai

⁷⁹ Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, (Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 70.

⁸⁰ Yaya Jakaria, "Mengelola Data Penelitian Kuantitatif", (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 104.

signifikansinya $< 0,05$.⁸¹

4. Analisis Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode analisis regresi linier berganda.⁸² Metode tersebut digunakan untuk meramalkan pengaruh dari suatu variabel terikat (Keputusan Menggunakan *Shopee paylater*) berdasarkan variabel bebas (Religiusitas, Perilaku Konsumsi dan Gaya Hidup Islami). Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan program SPSS kemudian dijelaskan secara deskriptif. Berdasarkan spesifikasi model regresi maka model persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

X₁ = Religiusitas

X₂ = Perilaku Konsumsi

X₃ = Gaya Hidup Islami

b₁ = Koefisien regresi untuk religiusitas

b₂ = Koefisien regresi untuk perilaku konsumsi

b₃ = Koefisien regresi untuk gaya hidup islami

e = Error

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel

⁸¹ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitaitaif* (Yogyakarta: MPI, 2016), hlm 85.

⁸² Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. (Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm 64.

dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Membandingkan signifikansinya
 - a) Jika signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - b) Jika signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima
- 2) Membandingkan t hitung dengan t tabel
 - a) Jika t hitung $>$ tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak
 - b) Jika t hitung $<$ tabel maka H_a ditolak H_0 diterima⁸³

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah suatu pengujian yang menunjukkan variable independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen yang pengujiannya dilakukan secara simultan dengan tingkat kepercayaan tertentu.

- 1) Jika F hitung \geq F tabel maka H_a diterima H_0 ditolak.
- 2) Jika F hitung \leq F tabel maka H_a ditolak H_0 diterima.⁸⁴

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi sebagai besarnya kontributor variabel bebas pada variabel terikatnya. Koefisien Determinasi (R^2) dipakai untuk ketahui presentase variabel independen secara bersama bisa menerangkan variabel dependen. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan jika nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

⁸³ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, (Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 80.

⁸⁴ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, (Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm.155.

memprediksi variasi variabel dependen.⁸⁵



Perpustakaan UIN Mataram

⁸⁵ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, (Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 70.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Shopee

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

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibu kota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat computer. Semenjak penyeluncurannya Shopee Indonesia alami perubahan yang paling cepat. Bahkan sekarang ini program Shopee di handphone telah diunduh oleh jutaan pengguna.⁸⁶

Shopee sediakan banyak feature untuk mempermudah penjual dan konsumen berhubungan, hingga beberapa orang

⁸⁶Shopee, dalam <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee/> ,(diakses pada tanggal 3 Januari 2024, Jam 11.28 WITA)

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

b. Logo Shopee

Gambar 4.1
Logo Shopee



Visi Dan Misi Shopee

a. Visi

Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

c. *Shopee paylater*

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

mengajukan tambahan limit sekitar 1 kali untuk *Shopee paylater* yang dipunyai.⁸⁷

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

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

Jika pengajuan pinjaman disepakati oleh Shopee, maka secara otomatis pengguna memperoleh limit utang sejumlah Rp 750.000 dan mempunyai peluang tambahan limit sekitar 1 kali di mana nominal itu cuma dapat dipakai untuk berbisnis di Shopee, dengan ada batas bertransaksi dengan tidak untuk membeli produk dari kategori “Voucher” dan produk digital. Jumlah limit *Shopee paylater* otomatis akan tertera di saldo *Shopee paylater* yang nantinya akan dapat dibelanjakan di aplikasi Shopee, jadi uang pinjaman tersebut tidak dapat dicairkan.⁸⁸

⁸⁷ShopeePayLater, dalam <https://help.shopee.co.id/article/Apa-ituShopeePayLater/>, (diakses pada tanggal 3 Januari 2024, Jam 11.40 WITA).

⁸⁸Syarat dan Ketentuan Berbelanja dengan ShopeePayLater, dalam <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-syarat&ketentuan-berbelanja-denganShopeePayLater/>, (diakses pada tanggal 4 Januari 2024, Jam 10.22 WITA)

Gambar 4.2 Gambar *Shopee paylater*



2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram yang menggunakan satu kali atau lebih dari satu kali fitur Paylater dalam aplikasi Shopee, dari total populasi, 53 mahasiswa diambil datanya sebagai responden. Responden memiliki beberapa data karakteristik :

a. Karakteristik Jurusan Responden

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

Tabel 4.1

Data Jumlah Sampel Karakteristik Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Presentase
1	Ekonomi Syariah	25	47%
2	Perbankan Syariah	15	28%
3	Pariwisata Syariah	13	25%
	Total	53	100%

Tabel diatas menjelaskan bahwa responden ada 53 mahasiswa yang terdiri dari 47% mahasiswa Ekonomi Syariah, 28% mahasiswa perbankan syariah, dan 25% mahasiswa pariwisata syariah. Responden di dalam tabel di dominasi oleh mahasiswa Ekonomi Syariah. Bukan adanya diskriminasi lebih karena kuesioner disebar di seluruh jurusan di fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Mataram.

b. Karakteristik Gender Responden

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

Tabel 4.2

Data Karakteristik Gender Responden

No	Gender/JenisKelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	25	47%
2	Perempuan	28	53%
	Total	53	100%

Tabel diatas menjelaskan bahwa responden ada 53 mahasiswa yang terdiri dari mahasiswa laki-laki 47% dan perempuan 53%. Responden dalam tabel menjelaskan perempuan sebagai responden terbanyak, ini menandakan bahwa responden perempuan lebih banyak menggunakan *Shopee paylater*.

c. Karakteristik Usia Responden

Karakteristik usia responden dilihat dari umurnya saat ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan fitur Paylater dalam aplikasi Shopee memiliki data sebagai berikut ;

Tabel 4.3

Data Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-25 Tahun	38	72%
2	≥ 25 Tahun	15	28%
	Total	53	100%

Tabel diatas menjelaskan bahwa responden ada 53 mahasiswa yang terdiri dari mahasiswa yang berumur 17-25 tahun 72% dan ≥ 25 tahun 28%. Responden dalam tabel menjelaskan usia muda antara 17-25 tahun sebagai responden terbanyak, ini menandakan bahwa responden anak muda lebih banyak menggunakan *Shopee paylater*.

3. Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk

meneliti data dengan cara meringkas atau mengkarakterisasi data yang diperoleh apa adanya, tanpa sampai pada kesimpulan atau asumsi apapun tentang data tersebut.⁸⁹ Untuk bagian dari analisis data dan penjelasan sifat-sifat masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan statistik deskriptif.⁹⁰ Variabel dalam penelitian ini adalah religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami terhadap keputusan penggunaan *Shopee paylater*. Statistik deskriptif yang dipakai ialah minimal, maksimal, mean, dan standard deviasi. Penemuan analitis statistik preskriptif memakai faktor yang dipakai dalam riset ini diperlihatkan pada tabel di bawah.

Tabel 4.4
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RELIGIUSITAS	53	20	40	32,94	5,482
PERILAKU KONSUMSI	53	22	40	32,23	5,370
GAYA HIDUP ISLAMI	53	29	40	34,58	2,945
KEPUTUSAN PEMBELIAN	53	20	40	33,19	5,467
Valid N (listwise)	53				

Berdasarkan penjelasan tabel diatas, jumlah data penelitian di lambangkan dengan (N), jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 53. Dalam tabel di atas menerangkan jika semua data yang ada bisa diproses. Hasil analisis dreskriptif dalam tabel di atas, variable Religiusitas hasilkan nilai minimal sejumlah 20 dan nilai maksimal sejumlah 40. Nilai rerata (mean) variable Religiusitas sejumlah 32,94 dengan nilai standard deviasinya hasilkan sejumlah 5,482. Dalam faktor Perilaku Konsumsi hasilkan nilai minimal 22 dan hasilkan nilai maksimal sejumlah 40. Dan nilai rerata (mean) faktor Religiusitas sejumlah 32,23

⁸⁹ Amirotnun, Sholikhah, “Statistik deskriptif dalam penelitian kualitatif” *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, (Vol. 10, No. 2, 2016), hlm. 350.

⁹⁰ Salma Khoirunnisaa Arribaath, Imam Yahya, dan Ratno Agriyanto, “The Determinants of Firm Value and Financial Performance in Islamic Stocks” *Jurnal Ekonomi Syariah*, (Vol 9, No. 1, 2021), hlm. 15.

dengan nilai standard deviasinya hasilkan sejumlah 5,370. Faktor Gaya Hidup Islami hasilkan nilai minimal sejumlah 29 dan hasilkan nilai maksimal sejumlah 40. Dan nilai rerata (mean) faktor Gaya Hidup Islami sejumlah 34,58 dengan nilai standard deviasinya hasilkan sejumlah 2,945. Variabel Keputusan Penggunaan dari 53 data diolah menghasilkan nilai minimum sebesar 20 dan menghasilkan nilai maksimum sebesar 40. Nilai rata-rata keputusan penggunaan sebesar 33,19 dengan nilai standar deviasinya sebesar 5,467.

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

1) Religiusitas

$$= \frac{40-20}{3} = 7$$

No	Kategori	Interval Score
1	Rendah	20-26
2	Sedang	27-32
3	Tinggi	33-38

Dengan hasil mean 32,94 diketahui bahwa variabel religiusitas mempengaruhi tingkat keputusan penggunaan *Shopee paylater* dalam kategori tinggi.

2) Perilaku Konsumsi

$$= \frac{40-22}{3} = 6$$

No	Kategori	Interval Score
1	Rendah	20-25
2	Sedang	26-31
3	Tinggi	32-37

Dengan hasil mean 32,23 diketahui bahwa variabel perilaku konsumsi mempengaruhi tingkat keputusan penggunaan *Shopee paylater* dalam kategori tinggi.

3) Gaya Hidup Islami

$$= \frac{40-29}{3} = 4$$

No	Kategori	Interval Score
1	Rendah	20-23
2	Sedang	24-27
3	Tinggi	28-31

Dengan hasil mean 34,58 diketahui bahwa variabel gaya hidup islami mempengaruhi tingkat keputusan penggunaan *Shopee paylater* dalam kategori tinggi.

4) Keputusan Penggunaan

$$= \frac{40-20}{3} = 7$$

No	Kategori	Interval Score
1	Rendah	20-26
2	Sedang	27-32
3	Tinggi	33-39

Dengan hasil itu dan melihat nilai mean 33,19 bisa diketahui bahwa variabel keputusan penggunaan mempengaruhi tingkat keputusan penggunaan *Shopee paylater* dalam kategori tinggi.

b. Hasil Uji Instrumen

1) Uji Validitas

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

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

disebutkan poin questioner itu tidak valid.⁹¹

Dalam riset ini derajat kebebasan (*Degree of freedom*) ialah $df = n - 2$. Dengan ketetapan N (jumlah informan) ialah 53 informan, jadi besarnya $df = 53 - 2 = 51$ dengan nilai α 0,05 (5%). Maka didapatkan r tabel 0,2706. hasil uji validitas pada riset ini bisa disaksikan seperti berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
Religiusitas	X1.1	0,821	0,2706	Valid
	X1.2	0,793	0,2706	Valid
	X1.3	0,816	0,2706	Valid
	X1.4	0,82	0,2706	Valid
	X1.5	0,775	0,2706	Valid
	X1.6	0,835	0,2706	Valid
	X1.7	0,765	0,2706	Valid
	X1.8	0,627	0,2706	Valid
	X1.9	0,749	0,2706	Valid
	X1.10	0,76	0,2706	Valid
Perilaku Konsumsi	X1.1	0,814	0,2706	Valid
	X1.2	0,787	0,2706	Valid
	X1.3	0,826	0,2706	Valid
	X1.4	0,699	0,2706	Valid
	X1.5	0,769	0,2706	Valid
	X1.6	0,887	0,2706	Valid
	X1.7	0,85	0,2706	Valid
	X1.8	0,866	0,2706	Valid
	X1.9	0,788	0,2706	Valid
	X1.10	0,79	0,2706	Valid
	X1.1	0,648	0,2706	Valid

⁹¹ Zahreza Fajar Setiara Putra, Mohammad Sholeh dan Naniek Widyastuti, "Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0", *Jurnal JARKOM*, (Vol. 1, No. 2, 2014), hlm. 177.

Gaya Hidup Islami	X1.2	0,388	0,2706	Valid
	X1.3	0,309	0,2706	Valid
	X1.4	0,493	0,2706	Valid
	X1.5	0,517	0,2706	Valid
	X1.6	0,576	0,2706	Valid
	X1.7	0,463	0,2706	Valid
	X1.8	0,589	0,2706	Valid
	X1.9	0,544	0,2706	Valid
	X1.10	0,546	0,2706	Valid
	Keputusan Penggunaan	X1.1	0,808	0,2706
X1.2		0,749	0,2706	Valid
X1.3		0,822	0,2706	Valid
X1.4		0,717	0,2706	Valid
X1.5		0,791	0,2706	Valid
X1.6		0,82	0,2706	Valid
X1.7		0,8	0,2706	Valid
X1.8		0,781	0,2706	Valid
X1.9		0,706	0,2706	Valid
X1.10		0,771	0,2706	Valid

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa syarat minimal kuesioner dapat dikatakan valid dengan ketentuan r hitung harus lebih dari r tabel = 0,2706, dapat dipenuhi berdasarkan tabel di atas. Karena r hitung lebih besar dari pada r tabel, hasil dari seluruh pernyataan dalam penelitian ini bisa dikatakan valid.

2) Uji Reabilitas

Uji reabilitas ialah uji untuk ketahui seberapa jauh hasil pengukur masih tetap stabil, jika dilaksanakan pengukur dua kali ataupun lebih pada tanda-tanda yang serupa dengan memakai alat pengukuran yang serupa juga. reabilitas dalam riset ini diukur dengan tehnik Alpha Cronbach.⁹²

Tehnik Alpha Cronbach mempunyai tujuan untuk memperlihatkan apakah suatu instrument riset yang di cermati

⁹²Hedryadi Suryani, *Metode Riset Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. (Prenada Media Grup, 2015), hlm. 125.

reliabel atau mungkin tidak, suatu hasil riset bisa disebutkan reliabel bila nilai Alpha Cronbach $> 0,7$ dan kebalikannya saat nilai Alpha Cronbach $< 0,7$ maka bisa disebutkan riset itu tidak reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
Religiusitas (X.1)	0,925	Reliabel
Perilaku Konsumsi (X.2)	0,939	Reliabel
Gaya Hidup Islami (X.3)	0,861	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,926	Reliabel

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

- a) Cronbach Alpha Koefisien (α) dari variabel religiusitas X1 adalah 0,925.
- b) Cronbach Alpha Koefisien (α) dari variabel perilaku konsumsi X2 adalah 0,939.
- c) Cronbach Alpha Koefisien (α) dari variabel gaya hidup islami X3 adalah 0,861.
- d) Cronbach Alpha Koefisien (α) dari Variabel keputusan penggunaan Y adalah 0,926.

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

4. Uji Asumsi Klasik

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

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas sebagai pengetesan yang mempunyai tujuan untuk mencari tahu data yang ada berdistribusi normal atau mungkin tidak, alat pengukur memakai tes *Klomogorov-Smirnov*

dengan tingkat signifikansi 5% yaitu dengan keputusan seperti berikut:⁹³

- 1) Nilai Signifikansi (sig) > 0,05, distribusi normal.
- 2) Nilai Signifikansi (sig) < 0,05, distribusi tidak normal. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan temuan berikut ;

Tabel 4.7
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,89296453
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,048
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sesuai rincian tabel 4.7 diatas, nilai berarti (Asymp.sig (2-tailed)) sebesar 0,200. Nilai itu memperlihatkan jika data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan terlepas dari persoalan normalitas karena lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk memahami dan menganalisis apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi penelitian. Model regresi yang baik tidak boleh ada korelasi antara variabel independen, dan sebaliknya Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena multikolinieritas bila terjadi hubungan linier yang sempurna (*perfect*) atau pasti (*exact*) di antara beberapa atau semua variabel bebas dari suatu model regresi.⁹⁴

⁹³ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015), hlm. 222.

⁹⁴ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015), hlm. 235.

Nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *Tolerance* sebagai indikator dalam tes multikolinearitas. Nilai tolerance sebagai kecil besarnya faktor yang diputuskan, tapi tidak diterangkan oleh faktor bebas yang lain. Bila nilai *tolerance* lebih rendah memiliki arti nilai VIF semakin tinggi, karena $VIF = 1$ atau *tolerance*. Nilai *cut off* dipakai untuk tentukan nilai tolerance dan diambil kesimpulan jika nilai krisis yang dipakai, bila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, maka regresi tidak ada korelasi di antara faktor independen antara faktor. Kebalikannya, bila nilai *tolerance* sama dengan $< 0,10$ dan nilai $VIF > 10$, maka ada korelasi antara faktor mandiri dalam mode regresi.⁹⁵ Berikut adalah hasil pengujian multikolinieritas:

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	RELIGIUSITAS	,370	2,703
	PERILAKU KONSUMSI	,371	2,692
	GAYA HIDUP ISLAMI	,993	1,007
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Tabel diatas menyatakan nilai toleransi dan nilai VIF untuk variabel adalah sebagai berikut, sebagaimana ditentukan oleh hasil di atas:

- 1) Religiusitas memiliki nilai *tolerance* 0,370 dan VIF sebesar 2,703
- 2) Perilaku Konsumsi memiliki nilai *tolerance* 0,371 dan VIF sebesar 2,692.
- 3) Gaya Hidup Islami memiliki *tolerance* 0,993 dan VIF sebesar 1,007.

Pada Penelitian ini, semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, maka dinyatakan

⁹⁵ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, (Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 76.

ketiga variabel bebas pada penelitian ini terhindar dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual suatu pengamatan dengan residual pengamatan lain dalam model regresi. Homoskedastisitas terjadi ketika deviasi residual tetap konstan dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya; heteroskedastisitas terjadi ketika simpangan simpangan bervariasi.⁹⁶

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

Tabel 4.9
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,126	5,201		2,332	,024
RELIGIUSITAS	-,036	,119	-,069	-,305	,762
PERILAKU KONSUMSI	-,091	,121	-,170	-,754	,455
GAYA HIDUP ISLAMI	-,118	,135	-,121	-,873	,387

a. Dependent Variable: Abs_Res

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

- a) Nilai sig variabel religiusitas sebesar 0,764 yang berarti lebih besar dari 0,05.

⁹⁶ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, (Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm.78.

- b) Jika jumlahnya lebih dari 0,05 maka variabel perilaku konsumsi memiliki nilai sig sebesar 0,455.
- c) Jika nilai variabel gaya hidup islami lebih dari 0,05 maka nilai Signifikan dalam variabel ini adalah 0,387.

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

5. Analisis Linier Berganda

Sebuah model regresi dengan lebih dari satu variabel independen dikenal sebagai regresi linier berganda. Arah dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengaruh variabel bebas religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan *Shopee paylater*, ditentukan atau dianalisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.⁹⁷ Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 4.10
Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,178	3,094		4,259	,000
	RELIGIUSITAS	,386	,085	,671	4,536	,000
	PERILAKU KONSUMSI	,037	,087	,063	,431	,669
	GAYA HIDUP ISLAMI	,186	,084	,201	2,209	,032

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil tes tabel 4.10 memperlihatkan jika output pengetestan regresi linear ganda dan didapat rumus persamaan seperti berikut:

$$Y : \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

⁹⁷ Dessy Noor Farida, Noor Farieda Awwaliyah, Ratno Agriyanto, “The Effect of Regional Original Income and Balance Funding on Regional Government Financial Performance” *Journal of Islamic Accounting and Finance Research*, (Vol 1, No. 1, 2019), hlm, 28.

$$Y : 13,178 + 0,386X1 + 0,037X2 + 0,186X3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan penggunaan *Shopee paylater*

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi variabel Religiusitas

β_2 : Koefisien regresi variabel Perilaku Konsumsi

β_3 : Koefisien regresi variabel Gaya Hidup Islami

X1 : Religiusitas

X2 : Perilaku Konsumsi

X3 : Gaya Hidup Islami

e : Standar error

Berdasarkan hasil persamaan di atas bisa dirinci seperti berikut:

- a) Nilai a sebesar 13,178 menyatakan bahwa jika konstanta mengalami kenaikan satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan penggunaan *Spaylater*.
- b) Nilai religusitas sebesar 0,386 menyatakan bahwa jika religiusitas mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lain dianggap tetap (konstan) maka akan mengakibatkan penggunaan *Spaylater*.
- c) Nilai perilaku konsumsi sebesar 0,037 menyatakan bahwa jika perilaku konsumsi mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lain dianggap tetap (konstan) maka akan mengakibatkan penurunan penggunaan *Spaylater*.
- d) Nilai gaya hidup islami sebesar 0,186 menyatakan bahwa jika gaya hidup islami mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lain dianggap tetap (konstan) maka akan mengakibatkan kenaikan penggunaan *Spaylater*.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

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

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

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

Adapun hasil pengujian parsial (Uji t) dengan variabel Religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami yaitu :

Tabel 4.11
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,178	3,094		4,259	,000
	RELIGIUSITAS	,386	,085	,671	4,536	,000
	PERILAKU KONSUMSI	,037	,087	,063	,431	,669
	GAYA HIDUP ISLAMI	,186	,084	,201	2,209	,032

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

- Variabel Religiusitas memiliki angka signifikan sebesar 0,000 dalam pengujian variabel Religiusitas. Karena t -hitung 9,629 dan t -tabel 2,009, maka t -hitung 4,536 $>$ t -tabel 2,009 dan memiliki taraf signifikan 0,000 $<$ 0,05. Sehingga Hipotesis pertama **diterima** oleh temuan ini, karena variabel Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee paylater*.
- Variabel perilaku konsumsi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,669, sesuai dengan uji terhadap variabel perilaku konsumsi. Dan karena t -hitung 0,431 dan t -tabel 2,009, maka t -hitung 0,431 $>$ t -tabel 2,009 dengan taraf signifikansi 0,669 $>$ 0,05. Hipotesis kedua **ditolak** berdasarkan temuan tersebut, karena variabel perilaku konsumsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee paylater*.
- Variabel gaya hidup islami memiliki nilai signifikansi sebesar 0,032, dan memiliki t -hitung 2,209 dan t -tabel 2,009, maka t -hitung 2,209 $>$ 2,009 t -tabel memiliki nilai signifikan 0,032 $<$ 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga

diterima karena variabel gaya hidup islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee paylater*.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F menguji secara simultan antara variabel Religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami terhadap keputusan menggunakan *Shopee paylater* menggunakan uji F. F Tabel ditentukan dengan melihat tingkat signifikan sebesar 5% dan $df = (n-4)$, jika hasilnya F hitung > F tabel maka hipotesis dapat diterima (berpengaruh signifikan) dan bila F hitung < F tabel maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

Tabel 4.12
Uji Signifikansi F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313,227	3	104,409	24,929	,000 ^b
	Residual	205,223	49	4,188		
	Total	518,450	52			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP ISLAMI, PERILAKU KONSUMSI, RELIGIUSITAS

Hasil uji F didapat nilai F kalkulasi 24,929 > F tabel 2,79 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil itu maka religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami secara serentak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *Shopee paylater*.

c. Uji Koefisien Determinan (R²)

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

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,604	,580	2,04651

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP ISLAMIS, PERILAKU KONSUMSI, RELIGIUSITAS

Hasil nilai *adjusted R-Square* (koefisien determinasi) yang didapat ialah 0,580, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.13. Hal ini menyoroti pentingnya variabel independen R religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami dalam menjelaskan faktor-faktor untuk menjelaskan variabel dependen, yakni keputusan penggunaan *Shopee paylater* sebesar 58%. Faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 42% sisanya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee paylater*

Konsumen yang religius akan mengevaluasi dunia melalui skema keagamaan dengan demikian akan mengintegrasikan agama mereka kedalam sebagian besar kehidupannya. Jika keyakinan ajaran agama mereka lemah, maka akan merasa bebas berperilaku dengan cara apapun. Konsumen yang sangat religius cenderung disiplin melaksanakan aktivitas sehari-hari, sehingga kecenderungan untuk impulsif saat membeli rendah. Oleh karena itu ketika tingkat religiusitas konsumen tinggi maka akan semakin tinggi juga tingkat kesadaran sesuai syariat islam.⁹⁸

Variabel Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee paylater*. Dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dan memiliki t-hitung 4,536 dan t-tabel 2,009, maka t-hitung $4,536 > t\text{-tabel } 2,009$ memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga **diterima** karena variabel Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee paylater*.

Transaksi pembelian *Shopee paylater* menurut beberapa ulama memperbolehkan jual-beli credit yang dikerjakan dengan ketentuan

⁹⁸ H Abdul Aziz Nugraha Pratama, M. M., dan Fetria Eka Yudiana, *Perilaku Hijrah Konsumen Muslim*, (Prenada Media, 2022), hlm. 102

atau dasar temuan penelitian oleh Dwi Kusuma, Anita dan Agung Sulis, yang menunjukkan variable religiusitas Islam berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan peer to peer lending berbasis syariah.⁹⁹ Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian Nadea Putri Precila hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi variabel religiusitas sebesar $0,757 > 0,05$ dan t hitung $0,899 < t$ tabel $1,984$. Artinya, religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁰

Beberapa ulama sudah menyetujui jika Qard bisa dilaksanakan. Persetujuan ini dilandasi perilaku manusia yang tidak dapat hidup tanpa bantuan dan kontribusi saudaranya. Tidak ada seorang juga yang mempunyai semua barang yang dia perlukan. Maka dari itu pinjam meminjam menjadi satu sisi dari kehidupan. Islam agama yang paling memerhatikan seluruh keperluan umatnya. Namun menurut mazhab Hanafi, Syafi'i dan jumbuh ulama memperkenankan jual-beli credit dengan ambil keuntungan atau tambahan harga atas penundaan pembayaran dari konsumen dengan persyaratan ada persetujuan antara kedua pihak pada harga atau periode waktu pembayaran.

Hasil yang didapatkan juga sesuai dengan Theory of Planned Behavior untuk menjelaskan tingkat religiusitas yang dapat mempengaruhi manusia dalam mengambil keputusan penggunaan paylater. Aspek sikap dari Teori Tindakan Direncanakan dapat mengidentifikasi keyakinan individu bahwa dia memahami sesuatu yang dihasilkan dari tindakan yang dilakukan. Seperti pemahaman dari keyakinan seseorang dalam melakukan keputusan penggunaan paylater. Religiusitas memainkan peran penting dalam setiap individu dalam menentukan apa yang harus dipilih. Setiap individu mempunyai kebebasan dalam menentukan keputusan seperti halnya dalam

⁹⁹ Rohmatul, Hasanah, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee Paylater Dari Marketplace Shopee, (*Skripsi*, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2020), hlm 121.

¹⁰⁰ Nadea, Putri Precila, Pengaruh Religiusitas, Lifestyle dan Impulsive Buying terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto), (*Skripsi*, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, Purwokerto, 2023), hlm. 108.

penggunaan *paylater*.¹⁰¹ Dalam penggunaan *paylater*, untuk dapat mengambil keputusan dalam menggunakan suatu alat pembayaran harus dengan religiusitas untuk membuat keputusan yang menggunakan agama sebagai dasar atau tolok ukur untuk memastikan bahwa itu sesuai dengan ajaran agama. Religiusitas berkaitan dengan implementasi etika seseorang, karena semakin tinggi seseorang memiliki religiusitas, maka dia akan semakin takut kepada Allah SWT. Oleh sebab itu, semakin tinggi pula seseorang tersebut sadar dan mempunyai niat dalam memperbaiki etika yang dimilikinya.

2. Pengaruh Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee paylater*

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan variabel perilaku konsumsi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,669, sesuai dengan uji terhadap variabel perilaku konsumsi. Dan karena $t\text{-hitung} = 0,431$ dan $t\text{-tabel} = 2,009$, maka $t\text{-hitung} = 0,431 > t\text{-tabel} = 2,009$ dengan taraf signifikansi $0,669 > 0,05$. Hipotesis kedua ditolak berdasarkan temuan tersebut, karena variabel perilaku konsumsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee paylater*.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Siti Nurma yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara penggunaan fitur *Shopee paylater* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram.¹⁰² Namun berbanding terbalik dengan penelitian Selvi Rahmani, Moh Mukhsin & Muhammad Fakhruddin yang menyatakan bahwa variabel perilaku konsumsi ada pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee paylater* pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.¹⁰³

¹⁰¹ Putri, Melly Sekarwangi, "Pengaruh religiusitas dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan *paylater* pada generasi milenial di Kota Semarang." (2002), hlm. 112.

¹⁰² Siti Nurma. Pengaruh penggunaan fitur *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa (Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Universitas Islam Negeri Mataram Tahun 2019, (*Skripsi*, UIN Mataram, 2023), hlm, 86.

¹⁰³ Rahmani, Selvi, Moh Mukhsin, dan Muhamad Fakhruddin, "Pengaruh Religiositas, Prinsip Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.¹⁰⁴ Islam berpandangan bahwa hal terpenting yang harus dicapai dalam aktifitas konsumsi adalah masalah. Segala bentuk keadaan, baik material maupun non material yang mampu meningkatkan kedudukan memiliki dua kandungan yaitu manfaat dan berkah, masalah hanya bisa didapatkan oleh konsumen saat mengkonsumsi barang yang halal. Menurut Yuniarti konsumsi yang berlebih-lebihan tidak diperbolehkan dalam Islam dan disebut dengan israf (pemborosan) atau tabzir (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). Tabzir berarti mempergunakan harta dalam cara yang salah yaitu menuju tujuan terlarang seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara tanpa aturan. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebihan-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal. Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang.¹⁰⁵

Namun pada kenyataan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan fitur *Shopee paylater* hanya untuk kebutuhan sehari-hari yang mendesak seperti membeli token listrik, membayar tagihan air, membeli pulsa, biaya transportasi dan kebutuhan harian lainnya. Sebagian besar responden tidak menggunakan fitur *Shopee paylater* untuk membeli barang secara impulsif atau membeli barang yang kurang dibutuhkan secara spontan. Mereka tidak menggunakan fitur *Shopee paylater* untuk membeli barang secara tidak rasional atau membeli barang hanya untuk kesenangan tanpa dasar pemikiran rasional, dan sebagian besar responden tidak menggunakan fitur *Shopee paylater* untuk pemborosan. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa penggunaan fitur

Menggunakan Shopee Paylater” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, (Vol. 6, No. 1, 2023), hlm. 35.

¹⁰⁴ Sinulingga, Nora Anisa Br, Hengki Tamando Sihotang, and M. Kom, *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*, (Iocs Publisher, 2023) hlm. 75.

¹⁰⁵ Yuniarti, Vinna Sri. “*Perilaku konsumen: teori dan praktik.*” (2015), hlm. 35.

Shopee paylater pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Mataram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mereka.

3. Pengaruh Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee paylater*

Gaya hidup islami merupakan suatu bentuk pola gaya hidup yang disesuaikan dengan perintah dalam ajaran agama Islam.¹⁰⁶ Menerapkan pola gaya hidup islami merupakan suatu wujud pelaksanaan kepatuhan dan ketaatan pada hukum dan peraturan yang berlaku dalam kehidupan sosial, yang dapat mewujudkan kehidupan yang penuh kedamaian dan ketenangan dalam lingkup pribadi, keluarga dan masyarakat. Gaya hidup islami tidak sebatas hanya bagaimana seseorang dalam mengalokasikan penghasilan yang dimiliki yang sesuai dengan syari'ah akan tetapi juga dapat diaplikasikan dalam seluruh aspek kehidupan sesuai ajaran agama Islam.

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan variabel gaya hidup islami memiliki nilai signifikansi sebesar 0,032, dan memiliki t-hitung 2,209 dan t-tabel 2,009, maka $t\text{-hitung } 2,090 > 2,009$ t-tabel memiliki nilai signifikan $2,032 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis ketiga diterima karena variabel gaya hidup islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Shopee paylater*.

Hasil dari penelitian sejalan dengan penelitian Nadea Putri Precila menunjukkan bahwa lifestyle islami mahasiswa berpengaruh positif dan juga signifikan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian Selvi Rahmani, Moh Mukhsin & Muhammad Fakhrudin yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup islami tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee paylater* pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Memilih gaya hidup secara bijak serta dapat membatasi diri tidak berlebih-lebihan saat melakukan tindakan konsumsi ialah suatu

¹⁰⁶ Lubis, Rini Hayati, and Nurul Izzah. *Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara*. (Bypass, 2022), hlm, 45.

kebaikan. Allah tidak menyukai sifat mubazir namun juga tidak memperbolehkan kikir. Sehingga dalam ekonomi islam menerapkan keseimbangan dalam berperilaku konsumsi. Namun pada faktanya terbukti dalam penelitian ini banyak responden mengakui bahwa gaya hidup dalam penggunaan Shopeepay Later membuat dirinya menjadi lebih konsumtif.

Gaya hidup yang diterapkan generasi y dan z memiliki kemungkinan rendah dalam pola perilaku konsumsi islam. Perilaku ekonomi islam lebih mengutamakan kebutuhan dibanding dengan keinginan atau kepuasan. Menurut prinsip M Abdul Mannan prinsip moralitas, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati merupakan kunci dari mencapai kemaslahatan dalam berkonsumsi. Dengan menerapkan prinsip kesederhanaan generasi milenial dalam menggunakan Shopeepay Later dapat terhindar dari sifat berlebihan yang tentunya di benci oleh Allah SWT. Perinsip kemurahan hati akan menjaga kita dari dosa dan bahaya ketika mengkonsumsi barang yang halal, yang telah disediakan Allah SWT atas kemurahan-Nya. Dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidup yang mendatangkan manfaat serta meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT. Moralitas yang diterapkan dalam ekonomi islam menjadikan batasan dalam perilaku konsumsi suatu individu, sehingga tetap dalam rasionalitas perilaku konsumsi islam.¹⁰⁷

4. Pengaruh Religiusitas, Perilaku Konsumsi dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee paylater*

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung 24,929 > F tabel 2,70 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami secara serentak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *Shopee paylater*.

Hasil nilai adjusted R-Square (koefisien determinasi) yang didapatkan dalam penelitian ini adalah 0,580, seperti yang dijabarkan pada Tabel 4.12. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami berpengaruh

¹⁰⁷ Damayanti, Farah Dilla Wanda, dan Clarashinta Canggih, "Pengaruh penggunaan pembayaran Shopeepay later terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial di Surabaya" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* (Vol. 7, No. 3, 2021), hlm. 1906.

terhadap variabel dependen, yaitu keputusan penggunaan *Shopee paylater* adalah sebesar 58%. Faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 42% sisanya.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Selvi Rahmani, Moh Mukhsin & Muhammad Fakhruddin yang menunjukkan bahwa religiositas, prinsip konsumsi, dan gaya hidup islami signifikan secara bersamaan atau simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee paylater*. Membuktikan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian menggunakan *Shopee paylater* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti alasan mengapa konsumen memilih untuk memanfaatkan *Shopee paylater*. Menurut Kotler dalam ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Pada hasil penelitian uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel religiositas, perilaku konsumsi, dan gaya hidup islami membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian sebesar 68% sisanya dijelaskan oleh variabel selain yang digunakan. Menurut penelitian oleh penulis bahwa variabel religiositas, perilaku konsumsi, dan gaya hidup islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *Shopee paylater* mempunyai metode pembayaran yang bisa dilakukan pada bulan depan atau disebut dengan bayar nanti tanpa bunga, sangat membantu sekali bagi para konsumen yang ingin membeli produk saat keadaan mendesak namun sedang tidak ada uang. Selain penulis memilih responden adalah mahasiswa, maka sangat cocok jika variabel religiositas, prinsip konsumsi, dan gaya hidup islami dikaitkan dengan keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan berikut dapat ditarik kesimpulan berdasarkan penjelasan peneliti dan analisis data, terutama membahas pengaruh religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami terhadap keputusan menggunakan *Shopee paylater* yaitu:

1. Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *Shopee paylater*. Dengan hasil uji t-hitung 4,536 dan t-tabel 2,009, maka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ 1.986 dan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ 2,009 dan memiliki taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis diterima.
2. Variabel perilaku konsumsi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan *Shopee paylater*. Dengan hasil t-hitung 0,431 dan t-tabel 2,009, maka $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ 2,009 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis ditolak.
3. Variabel gaya hidup islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *Shopee paylater*. Dengan hasil uji t-hitung 2,209 dan t-tabel 2,009, maka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ 2,009 t-tabel memiliki nilai signifikan $0,032 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis diterima.
4. Religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur *Shopee paylater*. Dengan diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $24,929 > 2,79$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan hasil nilai *adjusted R-Square* (koefisien determinasi) yang didapat ialah 0,687. Dengan ini besarnya pengaruh variabel Religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami sebesar 58% dan sisanya 42% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain diluar variabel penelitian.

B. Saran

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

1. Bagi Shopee

Pihak *Shopee paylater* harusnya mencantumkan seluruh peraturan yang ada untuk menjadi referensi bagi para konsumen

yang akan melakukan transaksi dan nantinya bisa menjadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan dalam bertransaksi dan harusnya bisa menambah tingkat religiusitas dalam aplikasi shopee agar para konsumen bisa semakin percaya dan yakin bahwa *Shopee paylater* sudah memberikan tanggungjawab yang baik untuk berkelanjutan dalam melakukan keputusan bertransaksi.

2. Bagi Pengguna Shopee

Untuk pengguna *Shopee paylater* seharusnya lebih memilah dan memilih barang-barang yang diperlukan, serta harus lebih memperhatikan kebutuhan bukan lagi mementingkan keinginan dalam bertransaksi khususnya mahasiswa FEBI UIN Mataram sebagai akademisi harus mencaritau lebih dalam terkait dengan peraturan bertransaksi secara detail agar menghindari kejadian yang tidak diinginkan ketika melakukan keputusan penggunaan.

3. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan penulis mengenai variabel religiusitas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami dan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian ekonomi islam.

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H Abdul Aziz Nugraha Pratama, M. M., & Yudiana, F. E. (2022). *Perilaku Hijrah Konsumen Muslim*. Prenada Media.
- Machali, I. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitataif*. Yogyakarta: MPI.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Bibliosmia Karya Indonesia.
- Suryani, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenada Media Grup.
- Yaya, J. (2015). *“Mengelola Data Penelitian Kuantitatif ”*. Bandung: Alfabeta.
- Yulianto, B. (2020). *Perilaku Pengguna APD Sebagai Alternatif Meningkatkan Kinerja Karyawan Yang Terpapar Bising Intensitas Tinggi*. Scopindo Media Pustaka.
- Zakiah, D. (2012). *Ilmu Pendidikan Agama Islam*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Zusrony, E. (2021). *“Perilaku Konsumen di Era Modern.”* Yayasan Prima Agus Teknik.

Jurnal:

- Aco, N. A., & Natasya, N. (2022). Pengaruh Religiusitas, Promosi, Dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang

- Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 1-10.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Arribaati, S. K., Yahya, I., & Agriyanto, R. (2021). The Determinants of Firm Value and Financial Performance in Islamic Stocks. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 1.
- Aulia, G. Y., & Putra, S. G. (2023). Tingkat Literasi Keuangan Digital (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram). *JPS: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 26-38.
- Awwaliyah, N. F., Agriyanto, R., & Farida, D. N. (2019). The effect of regional original income and balance funding on regional government financial performance. *Journal of Islamic Accounting and Finance Research–Vol, 1(1)*, 10-21.
- Azikhah, Nurul, and Vivi Iswanti Nursyirwan. (2021) “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Akuntansi Syariah, Pelatihan Profesional dan Pertimbangan Pasar Kerja Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi.” *Jurnal SAKUNTALA Prosiding Sarjana Akuntansi*, 1(1), (2021): 1-14.
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 75-91.
- Damayanti, F. D. W., & Canggi, C. (2021). Pengaruh penggunaan pembayaran shopeepay later terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1905-1915.
- Dewi, S. K., & Tarigan, A. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Risiko, Penanganan Keluhan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan *Shopee paylater* Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1544-1557.
- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif

- Mahasiswa. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 254-267.
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37-48.
- Fitriani, M. I. (2015). Kontestasi Konsepsi Religius dan Ritualitas Islam Pribumi Versus Islam Salafi di Sasak Lombok. *Teosofi: Jurnal Tasawuf Dan Pemikiran Islam*, 5(2), 513-531.
- Fitriyani, F. M., Solihin, A. M., Kosasih, A. D., Fajrussalam, H., Rahmawan, D. T., & Azzahra, D. A. (2022). Analisis Transaksi *Shopee paylater* Dalam Perspektif Hukum Islam. *JPG: Jurnal Pendidikan Guru*, 3(4), 284-288.
- Haliza, S. N., & Habib, M. A. F. (2022). Analisis Perilaku Konsumerisme Masyarakat pada Diskon Belanja Online Pengguna E-Commerce *Shopee*. *Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial*, 8(2), 85-101.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah Palembang pada bank syariah. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485-495.
- Kaharidoni, A. P., & Anggraini, Y. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar Kpop Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Iain Ponorogo Angkatan 2018 (Perspektif Maqashid Syariah). *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 139-156.
- Kurniasari, I., & Fisabilillah, L. W. P. (2021). Fenomena perilaku berbelanja menggunakan *sPayLater* serta dampaknya terhadap gaya hidup mahasiswa ilmu ekonomi. *INDEPENDENT: Journal of Economics*, 1(3), 207-218.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi promosi penjualan pada marketplace *shopee*. *Propaganda*, 2(1), 65-79.
- Nasir, M. D. A. (2020). Religiusitas Mahasiswa Perbankan Syariah S1 Uin Malang Yang Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 21-29.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen*

- Terapan*, 2(4), 471-484.
- Putra, Z. F. S., Sholeh, M., & Widyastuti, N. (2014). Analisis kualitas layanan website BTKP-DIY menggunakan metode webqual 4.0. *Jurnal Jarkom*, 1(2).
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur *Shopee paylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39-50.
- Rahmani, S., Mukhsin, M., & Fakhrudin, M. (2023). Pengaruh Religiusitas, Prinsip Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Shopee paylater*. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 6(1), 32-43.
- Saputri, A. M., & Kiswara, E. (2019). Perspektif Teori Perilaku Terencana Terhadap Niat Wajib Pajak Orang Pribadi Untuk Melakukan Pelanggaran Pajak. *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(1).
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan *PayLater* TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Sholikhah, A. (2016). Statistik deskriptif dalam penelitian kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342-362.
- Tho'in, M. (2016). Larangan Riba Dalam Teks Dan Konteks (Studi Atas Hadits Riwayat Muslim Tentang Pelaknatan Riba). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(02).
- Wafa, A. K. (2020). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap *Shopeepay Later*. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(01), 16-30.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114-130.

Wibsite:

- Shopee, dalam <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Sh.opee> , (diakses pada tanggal 3 Januari 2024, Jam 11.28 WITA).
- ShopeePayLater, dalam <https://help.shopee.co.id/article/Apa-ituShopeePayLater> , (diakses pada tanggal 3 Januari 2024, Jam 11.40 WITA).

Skripsi:

- Febriyanthi, P. W. (2022). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee paylater (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha)*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Jamilah, N. K. (2023). *Pengaruh Kelompok Acuan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur Shopee paylater pada Kalangan Santri di Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Nadea, P. P. (2023). *Pengaruh Religiusitas, Lifestyle dan Impulsive Buying terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran Shopee paylater (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto)* (Skripsi, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Nurma, S. (2023). *Pengaruh penggunaan fitur Shopee paylater terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa (Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Universitas Islam Negeri*.
- Rohmatul, H. (2020). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee paylater Dari Marketplace Shopee* (Skripsi, Iain Purwokerto).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 1. Instrumen Penelitian**KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH RELIGIUSITAS, PERILAKU KONSUMSI, DAN**

**GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN *SHOPEE PAYLATER* DI KALANGAN
MAHASISWA FEBI UIN MATARAM**

A. *Screening Question*

Guna keperluan keabsahan data dalam penelitian ini, penulis mengharapkan kepada Saudara/i mahasiswa untuk memberikan tanda centang (√) pada pertanyaan berikut:

Apakah Saudara/i pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee?

Pernah

Tidak Pernah

*) Jika pernah, Saudara dapat melanjutkan untuk mengisi kuisioner dibawah ini. Jika tidak pernah, Saudara tidak perlu melanjutkan untuk mengisi kuisioner.

B. Karakteristik Responden

Bagian ini merupakan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden, mohon diisi sesuai dengan identitas Saudara/i. Berilah tanda (√) pada jawaban yang sesuai. Identitas responden dirahasiakan dan hanya diketahui peneliti.

1. Nama responden :

2. Jenis kelamin

Laki-laki

Perempuan

3. Usia

< 17 tahun

17- 25 tahun

26- 35 tahun

> 35 tahun

4. Jurusan/Prodi

Ekonomi Syariah

Perbankan Syariah

Pariwisata Syariah

C. Cara Pengisian Kuisioner

Setiap pernyataan terdiri atas lima pilihan jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Saudara/i paling tepat, dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan:

1. Jawaban SS (Sangat Setuju) = skor 4
2. Jawaban S (Setuju) = skor 3
3. Jawaban TS (Tidak Setuju) = skor 2
4. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1

RELIGIUSITAS

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya sebagai umat muslim mengkonsumsi produk yang halal				
2.	Saya meyakini mengkonsumsi produk haram termasuk dosa				
3.	Saya Melaksanakan sholat lima waktu				
4.	Saya membersihkan diri dengan membayar zakat				
5.	Saya meyakini bersedekah akan membuat harta semakin bertambah				
6.	Saya menolong orang lain saat kesusahan				
7.	Haram bagi saya menggunakan produk yang mengandung riba				
8.	Saya meyakini barang halal dikonsumsi jika akadnya dilakukan dengan benar				
9.	Saya selalu menjauhi larangan agama				
10.	Saya tidak nyaman ketika melakukan sebuah dosa				

PERILAKU KONSUMSI

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Penggunaan fitur <i>Shopee paylater</i> memberikan kemudahan dalam hal penggunaannya serta Pengaplikasiannya				
2.	Semua transaksi pembayaran terasa lebih praktis dengan fitur <i>Shopee paylater</i>				
3.	Fitur <i>Shopee paylater</i> sangat efektif dalam membantu pembayaran kebutuhan sehari-hari (listrik, air, pulsa, transportasi, belanja online, dan lain-lain)				

4.	Dengan adanya fitur <i>Shopee paylater</i> kita dapat melakukan transaksi pembayaran dimanapun dan kapanpun selama jaringan mendukung				
5.	Selama awal pemakaian hingga saat ini saya merasa aman menggunakan fitur <i>Shopee paylater</i>				
6.	Saldo tidak pernah berkurang sedikit pun tanpa sepengetahuan pemilik akun				
7.	Saya menggunakan fitur <i>Shopee paylater</i> karena direkomendasikan oleh Teman				
8.	Penggunaan fitur <i>Shopee paylater</i> dikarenakan adanya iklan-iklan di televisi maupun di media lain yang memaparkan keuntungan menggunakan fitur <i>Shopee paylater</i>				
9.	Saya menggunakan fitur <i>Shopee paylater</i> rata-rata lebih dari 3 kali dalam Sebulan				
10.	Fitur <i>Shopee paylater</i> paling sering saya gunakan untuk belanja online serta untuk pembelian voucher listrik				

GAYA HIDUP ISLAMII

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya memenuhi kebutuhan hidup secara sederhana, yakni hidup dengan pola yang wajar serta mencegah hidup mewah				
2.	Saya menghindari perilaku hidup hedonisme				
3.	Saya akan menggunakan produk yang halal, baik dari cara mengajukan dan pembayarannya				
4.	Saya akan menggunakan produk yang halal dan terhindar dari riba				
5.	Saya menjunjung akan kepantasan atau kebaikan produk yang akan saya gunakan				
6.	Saya akan menggunakan produk yang lebih banyak manfaat dan tidak merugikan saya				
7.	Saya akan menggunakan produk yang aman agar dapat memberikan rasa aman saat menggunakannya				

8.	Saya akan menggunakan produk yang sudah terjamin dan tidak melanggar ajaran agama				
9.	Saya akan membeli produk berdasarkan kebutuhan dan kemampuan bukan untuk memuaskan keinginan				
10.	Saya tidak mau membeli barang yang tidak terlalu bermanfaat agar menghindari saya dari keborosan				

PENGUNAAN SPAYLATER

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya langsung membeli produk yang membuat saya tertarik dengan metode pembayaran SPayLater.				
2.	Saya suka membeli barang ketika saya baru memikirkannya dengan metode pembayaran SPayLater.				
3.	Saya tidak bisa menunda membeli suatu produk ketika saya sudah menginginkannya dengan metode pembayaran SPayLater.				
4.	Saya suka membeli produk yang sedang diskon dengan metode pembayaran SPayLater.				
5.	Saya suka membeli barang yang sedang trend di kalangan masyarakat agar tidak merasa gengsi dengan metode pembayaran SPayLater.				
6.	Ketika ada produk dengan model terbaru, saya segera membelinya dengan metode pembayaran SPayLater.				
7.	Saya senang membeli produk yang mahal dan bermerek dengan metode pembayaran SPayLater karena dapat meningkatkan kepercayaan diri saya.				
8.	Saya akan menunda untuk menabung ketika saya ingin membeli suatu produk dengan menggunakan metode pembayaran SPayLater.				
9.	Saya membeli produk yang saya inginkan meskipun barang tersebut kurang berguna dengan metode				

	pembayaran SPayLater.				
10.	Saya akan tetap membeli barang incaran saya dengan metode pembayaran SPayLater meskipun uang yang saya miliki pas-pasan.				



Lampiran 2. Hasil Angket Responden

Responden	Religiusitas	Total
-----------	--------------	-------

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35
7	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	36
8	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	34
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	25
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
14	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	30
15	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	25
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
18	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	27
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
20	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	28
21	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
22	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
25	3	2	3	4	2	3	3	3	4	2	29
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	3	2	3	4	3	4	4	4	2	2	31
28	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	23
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	2	2	2	2	4	2	4	3	2	4	27
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
32	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
33	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	35

34	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	24
35	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	33
36	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	26
39	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	28
40	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	35
41	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	28
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
44	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32
45	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	32
48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
49	3	4	3	3	2	3	4	4	4	2	32
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
52	4	4	2	2	2	3	4	4	2	3	30
53	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36

Responden	Perilaku Konsumsi										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	25
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	32
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37

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

46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	36
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
49	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
52	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	31
53	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	35

Responden	Gaya Hidup Islami										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	33
2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	31
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	33
5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	34
6	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
7	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
8	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	35
9	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	37
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
12	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3	34
13	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	31
14	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	34
15	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	34
16	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	36
17	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	35
18	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	36
23	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33

24	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	34
25	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
26	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36
27	2	4	3	4	2	3	2	2	3	4	29
28	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3	30
29	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
30	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	31
31	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	34
32	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	33
33	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	35
34	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
37	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	33
38	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	34
39	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
40	4	2	2	2	3	4	4	4	2	2	29
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	36
45	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
46	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	35
47	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
50	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
51	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
52	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	36
53	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37

Responden	Keputusan Menggunakan Spaylater										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
7	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	36
8	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	34
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	25
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
14	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	30
15	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	25
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
18	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	27
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
20	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3	28
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
24	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	25
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	32
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	38
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
32	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	22
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	29
34	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	36
35	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	29

36	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	37
37	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	22
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
39	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	23
40	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	34
41	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	33
42	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	31
43	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
44	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	33
45	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	34
46	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
47	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
48	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	35
49	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	37
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
52	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3	34
53	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	31

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

1. Religiusitas (X1)

Correlations

	ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	ITEM_10	SKOR TOTAL
ITEM_1 Pearson Correlation	1	,750**	,630**	,542**	,540**	,632**	,530**	,524**	,615**	,615**	,821**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_2 Pearson Correlation	,750**	1	,577**	,533**	,491**	,613**	,626**	,413**	,597**	,557**	,793**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_3 Pearson Correlation	,630**	,577**	1	,678**	,650**	,694**	,588**	,356**	,637**	,533**	,816**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,009	,000	,000	,000
N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_4 Pearson Correlation	,542**	,533**	,678**	1	,600**	,834**	,549**	,466**	,627**	,523**	,820**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_5 Pearson Correlation	,540**	,491**	,650**	,600**	1	,637**	,568**	,412**	,472**	,638**	,775**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,000	,000	,000
N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_6 Pearson Correlation	,632**	,613**	,694**	,834**	,637**	1	,635**	,372**	,559**	,519**	,835**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,006	,000	,000	,000
N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_7 Pearson Correlation	,530**	,626**	,588**	,549**	,568**	,635**	1	,575**	,427**	,498**	,765**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
ITEM_8	Pearson Correlation	,524**	,413**	,356**	,466**	,412**	,372**	,575**	1	,319*	,421**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,009	,000	,002	,006	,000		,020	,002	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_9	Pearson Correlation	,615**	,597**	,637**	,627**	,472**	,559**	,427**	,319*	1	,543**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,020		,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_10	Pearson Correlation	,615**	,557**	,533**	,523**	,638**	,519**	,498**	,421**	,543**	1	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000		,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
SKOR_T OTAL	Pearson Correlation	,821**	,793**	,816**	,820**	,775**	,835**	,765**	,627**	,749**	,760**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

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

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

2. Perilaku Konsumsi (X2)

Perpustakaan UIN Mataram
Correlations

	ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	ITEM_10	SKOR_TO TAL	
ITEM_1	Pearson Correlation	1	,669**	,692**	,566**	,549**	,766**	,610**	,702**	,592**	,507**	,814**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

ITEM_2	Pearson Correlation	,669**	1	,604**	,509**	,556**	,659**	,591**	,621**	,598**	,586**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_3	Pearson Correlation	,692**	,604**	1	,626**	,579**	,736**	,686**	,623**	,526**	,628**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_4	Pearson Correlation	,566**	,509**	,626**	1	,511**	,571**	,549**	,500**	,382**	,458**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,005	,001	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_5	Pearson Correlation	,549**	,556**	,579**	,511**	1	,645**	,595**	,678**	,494**	,608**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_6	Pearson Correlation	,766**	,659**	,736**	,571**	,645**	1	,783**	,785**	,630**	,628**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_7	Pearson Correlation	,610**	,591**	,686**	,549**	,595**	,783**	1	,733**	,702**	,606**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_8	Pearson Correlation	,702**	,621**	,623**	,500**	,678**	,785**	,733**	1	,730**	,620**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_9	Pearson Correlation	,592**	,598**	,526**	,382**	,494**	,630**	,702**	,730**	1	,646**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_10	Pearson Correlation	,507**	,586**	,628**	,458**	,608**	,628**	,606**	,620**	,646**	1	,790**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
SKOR_T	Pearson Correlation	,814**	,787**	,826**	,699**	,769**	,887**	,850**	,866**	,788**	,790**	1
OTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

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

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

3. Gaya Hidup Islami (X3)

Correlations

	ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	ITEM_10	SKOR TOTAL	
ITEM_1	Pearson Correlation	1	,082	,128	,127	,486**	,197	,421**	,391**	,318*	,173	,648**
	Sig. (2-tailed)		,560	,363	,365	,000	,157	,002	,004	,020	,216	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_2	Pearson Correlation	,082	1	,107	,266	,218	,275*	-,246	-,118	-,036	,457**	,388**
	Sig. (2-tailed)	,560		,445	,054	,117	,046	,076	,398	,796	,001	,004
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_3	Pearson Correlation	,128	,107	1	,056	,212	-,053	-,045	,012	,169	,050	,309*
	Sig. (2-tailed)	,363	,445		,689	,128	,707	,747	,935	,226	,723	,024
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_4	Pearson Correlation	,127	,266	,056	1	,073	,124	,231	,104	,330*	,238	,493**
	Sig. (2-tailed)	,365	,054	,689		,606	,377	,096	,460	,016	,086	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_5	Pearson Correlation	,486**	,218	,212	,073	1	,276*	,237	,025	,081	,064	,517**

	Sig. (2-tailed)	,000	,117	,128	,606	,046	,087	,858	,562	,647	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	
ITEM_6	Pearson Correlation	,197	,275*	-,053	,124	,276*	1	,192	,429**	,121	,332*	,576**
	Sig. (2-tailed)	,157	,046	,707	,377	,046		,169	,001	,388	,015	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_7	Pearson Correlation	,421**	-,246	-,045	,231	,237	,192	1	,328*	,304*	-,071	,463**
	Sig. (2-tailed)	,002	,076	,747	,096	,087	,169		,017	,027	,614	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_8	Pearson Correlation	,391**	-,118	,012	,104	,025	,429**	,328*	1	,336*	,391**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,004	,398	,935	,460	,858	,001	,017		,014	,004	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_9	Pearson Correlation	,318*	-,036	,169	,330*	,081	,121	,304*	,336*	1	,090	,544**
	Sig. (2-tailed)	,020	,796	,226	,016	,562	,388	,027	,014		,524	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_10	Pearson Correlation	,173	,457**	,050	,238	,064	,332*	-,071	,391**	,090	1	,546**
	Sig. (2-tailed)	,216	,001	,723	,086	,647	,015	,614	,004	,524		,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
SKOR_T OTAL	Pearson Correlation	,648**	,388**	,309*	,493**	,517**	,576**	,463**	,589**	,544**	,546**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,024	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

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

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

4. Keputusan Penggunaan (Y)

Correlations

	ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	ITEM_8	ITEM_9	ITEM_10	SKOR TOTAL	
ITEM_1	1	,571**	,666**	,488**	,550**	,541**	,632**	,643**	,660**	,571**	,808**	,648**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_2	,571**	1	,648**	,550**	,572**	,642**	,456**	,418**	,392**	,591**	,749**	,388**
	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,002	,004	,000	,000	,000	,004
	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_3	,666**	,648**	1	,556**	,657**	,678**	,627**	,460**	,529**	,594**	,822**	,309*
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,024
	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_4	,488**	,550**	,556**	1	,582**	,587**	,561**	,522**	,293*	,419**	,717**	,493**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,033	,002	,000	,000
	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_5	,550**	,572**	,657**	,582**	1	,727**	,625**	,507**	,429**	,504**	,791**	,517**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_6	,541**	,642**	,678**	,587**	,727**	1	,618**	,568**	,376**	,617**	,820**	,576**
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000
	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_7	,632**	,456**	,627**	,561**	,625**	,618**	1	,613**	,667**	,455**	,800**	,463**
	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

ITEM_8	,643**	,418**	,460**	,522**	,507**	,568**	,613**	1	,634**	,638**	,781**	,589**
	,000	,002	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_9	,660**	,392**	,529**	,293*	,429**	,376**	,667**	,634**	1	,533**	,706**	,544**
	,000	,004	,000	,033	,001	,006	,000	,000		,000	,000	,000
	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
ITEM_10	,571**	,591**	,594**	,419**	,504**	,617**	,455**	,638**	,533**	1	,771**	,546**
	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
SKOR_T OTAL	,808**	,749**	,822**	,717**	,791**	,820**	,800**	,781**	,706**	,771**	1	1
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53

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

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

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	10

Perilaku Konsumsi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	10

Gaya Hidup Islami

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	10

Keputusan penggunaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	10

Lampiran 5. Hasil Analisis Data Menggunakan SPSS

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RELIGIUSITAS	53	20	40	32,94	5,482
PERILAKU KONSUMSI	53	22	40	32,23	5,370
GAYA HIDUP ISLAMIA	53	29	40	34,58	2,945
KEPUTUSAN PEMBELIAN	53	20	40	33,19	5,467
Valid N (listwise)	53				

2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,89296453
	Most Extreme Absolute Differences	,059
	Positive	,048
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12,265	9,186		1,335	,188		
RELIGIUSITAS	,390	,210	,391	1,860	,069	,370	2,703
PERILAKU KONSUMSI	,045	,214	,044	,212	,833	,371	2,692
GAYA HIDUP ISLAMI	,191	,238	,103	,803	,426	,993	1,007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

4. Hasil Uji Heterokdisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,126	5,201		2,332	,024
RELIGIUSITAS	-,036	,119	-,069	-,305	,762
PERILAKU KONSUMSI	-,091	,121	-,170	-,754	,455
GAYA HIDUP ISLAMI	-,118	,135	-,121	-,873	,387

a. Dependent Variable: Abs_Res

5. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,178	3,094		4,259	,000
	RELIGIUSITAS	,386	,085	,671	4,536	,000
	PERILAKU KONSUMSI	,037	,087	,063	,431	,669
	GAYA HIDUP ISLAMI	,186	,084	,201	2,209	,032

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313,227	3	104,409	24,929	,000 ^b
	Residual	205,223	49	4,188		
	Total	518,450	52			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP ISLAMI, PERILAKU KONSUMSI, RELIGIUSITAS

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,604	,580	2,04651

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP ISLAMI, PERILAKU KONSUMSI, RELIGIUSITAS

Lampiran 6. r tabel

r tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678

Lampiran 7. t tabel

t tabel

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

Lampiran 8. F tabel

F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80

Lampiran 9. Dokumnetasi



Gambar 1. Pengisian Angket



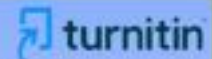
Gambar 2. Bukti Paylatter Responden



Gambar 3. Pengisian Angket



Gambar 4. Bukti Paylatter Responden



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No.989/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/12/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

DYANA AMALIA RUSMANA

200501147

FEBI/ES

Dengan Judul PROPOSAL SKRIPSI

PENGARUH RELIGIUSITAS, PERILAKU KONSUMSI, DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER DI KALANGAN MAHASISWA FEBI UIN
MATARAM

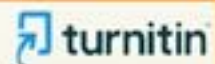
PROPOSAL SKRIPSI tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 14 %

Submission Date : 15/12/2023



Amaliawaty, M.Hum
NIP. 197808282006042001



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No.3890/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/01/2024

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

DYANA AMALIA RUSMANA

200501147

FEBI/ES

Dengan Judul SKRIPSI

PENGARUH RELIGIUSITAS, PERILAKU KONSUMSI, DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER DI KALANGAN MAHASISWA FEBI UIN
MATARAM

SKRIPSI tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 12 %

Submission Date : 11/01/2024



Amaliawaty, M.Hum
NIP. 197808282006042001



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No:3314/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/01/2024

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

DYANA AMALIA RUSMANA

200501147

FEBI/ES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

Sertifikat ini diberikan sebagai syarat **UJIAN SKRIPSI**.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No.100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. 625337 Jempong Mataram
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: febi@uinmataram.ac.id

Nomor : *Handwritten* /Un.12/FEBI/PP.00.9/11/2023
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Melaksanakan Observasi Penelitian

Kepada Yth.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN MATARAM
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, kami mohon dibenarkan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Dyana Amalia Rusmana
NIM : 200501147
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Judul Penelitian : Pengaruh Religiusitas, Perilaku Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Menggunakan Shopee Paylater di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Mataram

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswa yang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya. Data hasil penelitian tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mataram, 7, November, 2023

a.n.Dekan,
Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelengkapan



Dr. Dwi Nur Rizki, M.E.I
NIP. 197812312006012028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Gajah Mada No. 180 Tlp. (0378) 821288-823888 Fax. (0378) 825337 Jember Mataram
website : <http://faki.uinmataram.ac.id>, email : faki@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dyana Amalia Rusmana
NIM : 200501147
Pembimbing : Dr. Muhammad Yusup, M.Si.
Judul Penelitian : Pengaruh religioritas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami terhadap keputusan menggunakan Shopee pay letter di kalangan Mahasiswa FEBI UIN MATARAM

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
05	- judul harus sesuai rekrusinya dengan fungsi nam permasalah penelitian.	
06	- Teori GICCA - Latarbelakang GICCA.	
03/03	- Tawakul penelitian harus benar pada kembali skripsi.	
04	- Latar belakang, dan bab 1 penelitian. - Musti ga foto pada permasalahan penelitian.	
12	- Referensi GICCA kembalikan ke penelitian pada UIN Mataram.	
03/03	- Tawakul penelitian Musti pedoman.	
06/12	- Referensi sudah lengkap di bagian Silahkan Gofler ujian seminar skripsi.	
03/03	- Fokus : Data observasi, Teori GICCA permasalahan penelitian.	

Mengetahui,
Dekan,

Prof. Dr. Ridwan Mas'ud,
M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram 06 Desember 2023
Pembimbing

Dr. Muhammad Yusup, M.Si.
NIP. 197807012009011013



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0371) 621210-621209 Fax. (0371) 621337 Jemberang Mataram
website : <http://lib.uisu.mataram.ac.id>, email : lib@uisu.mataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dyana Amalia Rusmana
NIM : 200501147
Pembimbing : Dr. Muhammad Yusup, M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh religioritas, perilaku konsumsi dan gaya hidup islami terhadap keputusan menggunakan Shopee pay letter di kalangan Mahasiswa FEBI UIN MATARAM

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
05 / 01 / 2024	- Latarbelakang g'raee kembali sesuai dan kurang penelitian	
01 / 01 / 2024	- Penjelasan judul dan g'raee kembali - Metodologi (populasi dan sampel) g'raee.	
02 / 01 / 2024	- Teori penelitian kuantitatif dan kualitatif	
03 / 01 / 2024	- Teori g'raee kembali - Analisis pendahuluan g'raee lagi	
04 / 01 / 2024	- Kesimpulan g'raee dan saran penelitian	
05 / 01 / 2024	- Teori penelitian kuantitatif dan kualitatif	
06 / 01 / 2024	- Skripsi sudah layak untuk diajukan - Silakan submit ulang skripsi	
07 / 01 / 2024	- Pers. Data Lapangan, sampel dan populasi - Hasil penelitian	

Mengetahui,
Dekan,

Mataram, 11 Januari 2024
Pembimbing

Prof. Dr. Ridwan Mas'ud,
M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Dr. Muhammad Yusup, M.Si
NIP. 197607012009011013