

**PENGARUH *FINTECH LENDING (PAYLATER)*  
DAN *E-MONEY* TERHADAP PERILAKU  
*IMPULSIVE BUYING* PADA GENERASI  
MUSLIM Z DI KOTA SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**SITI FAUZIAH**

**NIM. 12020217120022**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2024**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Siti Fauziah

Nomor Induk Mahasiswa : 12020217120022

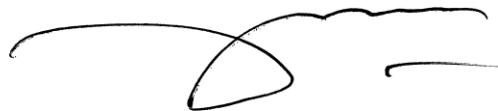
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh *Fintech Lending (PayLater)* dan *E-money* Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Muslim Z di Kota Semarang**

Dosen Pembimbing : Prof.Dr.Drs. Purbayu Budi Santosa, M.S.

Semarang, 12 Juni 2024

Dosen Pembimbing



( Prof.Dr.Drs. Purbayu Budi Santosa, M.S. )  
NIP. 195809271986031019

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Siti Fauziah  
Nomor Induk Mahasiswa : 12020217120022  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **PENGARUH *FINTECH LENDING (PAYLATER)* DAN *E-MONEY* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA GENERASI MUSLIM Z DI KOTA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Juni 2024.

Tim Penguji

1. Prof.Dr.Drs. Purbayu Budi Santosa, M.S. (.....)

2. Darwanto, S.E., M.Si., M.Sy. (.....)

3. An'im Kafabih, S.E., M.E. (.....)

Mengetahui,



Prof. Faizal S.E., M.Si., Ph.D.  
NIP. 197109042001121001

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Siti Fauziah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Pengaruh *Fintech Lending (PayLater)* dan *E-Money* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Generasi Muslim Z di Kota Semarang, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



( Siti Fauziah )

NIM : 12020217120022

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنْ تَنْصُرُوا اللَّهَ يَنْصُرْكُمْ وَيُثَبِّتْ أَقْدَامَكُمْ

*“ Jika kamu menolong (agama) Allah, niscaya Dia akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu. ”*

-QS. Muhammad : 7-

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ

*“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya... ”*

-QS. Al-Baqarah : 286-

## PERSEMBAHAN

*“Skripsi ini saya persembahkan untuk  
Bapak Muhammad Muslih dan Ibu Harsi”*

## ABSTRAK

Fintech lending (*PayLater*) dan *E-Money* merupakan bentuk inovasi dari *financial technology* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas masyarakat Indonesia. Dalam penelitian ini, kami akan berfokus pada pengaruh *fintech lending* (*PayLater*) dan *E-Money* di kalangan generasi muslim Z di Kota Semarang.

Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* aplikasi SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi muslim Z di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Pengumpulan data kuesioner dengan di sebar secara *online* melalui *google form*.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel *fintech lending* (*PayLater*) dan *E-Money* berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil koefisiensi determinasi R square yang diperoleh sebesar 13,4% dan sisanya 86.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Kata kunci: *fintech lending*, *PayLater*, *E-Money*, pembelian implusif

## **ABSTRACT**

*Fintech lending (PayLater) and E-Money are innovative forms of financial technology that aim to improve the quality of Indonesian society. In this study, we will focus on the influence of fintech lending (PayLater) and E-Money among Muslim generation Z in Semarang City.*

*This research methodology is descriptive quantitative with multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25 application software. The population in this study is the Muslim Z generation in Semarang City. The sampling technique in this study used purposive sampling technique with a sample size of 120 respondents. Questionnaire data collection by distributing online via google form.*

*The results obtained show that the variables of fintech lending (PayLater) and E-Money have a positive and significant effect. The coefficient of determination R square obtained is 13.4% and the remaining 86.6% is influenced by other variables outside the research variables.*

*Keywords: fintech lending, PayLater, E-Money, impulsive buying*

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah rabbil 'alamin*, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul **Pengaruh *Fintech Lending (PayLater)* dan *E-Money* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Muslim Z di Kota Semarang** berhasil diselesaikan. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Sholawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad *shallallahu'Alaihi wa sallam* suri tauladan umat muslim.

Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, doa, motivasi, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan hormat dan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua Bapak Muhammad Muslih dan Ibu Harsi, terimakasih atas kerja keras Ibu dan Bapak selama ini untuk membesarkan dan memberikan pendidikan yang sebaik-baiknya kepada anak-anak hingga dewasa ini. Semoga kebaikan, hidayah, ampunan, dan surga telah disiapkan Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.
2. Prof. Faisal, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.



3. Prof.Dr.Drs. Purbayu Budi Santosa, M.S. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak dan keluarga selalu diberi kesehatan, kebijaksanaan, dan dimudahkan urusannya. Semoga segala ilmu yang Bapak berikan kepada saya menjadi amal jariyah kelak.
4. Ariza Fuadi, S.H.I., MA., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam. Terimakasih atas ilmu, bimbingan dan pembekalan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
5. Arif Pujiyono, S.E., M.Si. selaku dosen wali, terimakasih atas ilmu, saran dan bimbingan selama perkuliahan.
6. Seluruh dosen, tenaga kependidikan dan civitas akademika Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan yang bermanfaat.
7. Adik dan keluarga tercinta, Hilda Nor Afifah dan Muh. Nizam Fatkurrohman yang telah memberikan dukungan, doa, semangat dan arahnya. Semoga kita dijadikan anak yang sholeh dan sholeha, bermanfaat bagi sesama dan selalu dalam lindungan Allah *subhanahu wa ta'ala*.
8. Kepada suami dan anakku (Mas Marko dan Varentha) tercinta, terima kasih atas segala dukungan dan pengertiannya selama ibu (penulis) kuliah hingga menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Islam 2017 , terkhusus untuk Zhana Qorinatul Ikhwana, Yumna Salsabila, Kristia Pujiwati, Lisa Nurmaningsih, Dewi Widyawati, Vika Rizki Proboningtyas, Nurun Nubuwati, Maghfiroh Purnomo Putri, Dina Pratiwi. Terimakasih atas dukungan, doa, dan kerjasamanya. Semoga *ukhuwah* dan silaturahmi selalu terjaga.
10. Teman-teman Keluarga Mahasiswa Bidikmisi Universitas Diponegoro tahun 2017. Terimakasih atas dukungan, doa dan kerjasamanya.
11. Seluruh pihak yang telah berkerjasama dan membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa menjadi sumbangsih yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Terimakasih.

Semarang, 12 Juni 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu .....	13
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam .....	26
2.1.3 <i>Financial Technology</i> .....	29
2.1.4 Layanan <i>PayLater</i> .....	32
2.1.5 <i>E-Money</i> .....	36
2.1.6 <i>Impulsive Buying</i> .....	39
2.2 Penelitian Terdahulu.....	42
2.3 Kerangka Penelitian .....	54
2.4 Hipotesis.....	56
2.4.1 Pengaruh <i>fintech lending (PayLater)</i> terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> .....	57
2.4.2 Pengaruh <i>E-Money</i> terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> .....	57
2.4.4 Hubungan Antar Variabel.....	57
BAB III METODE PENELITIAN.....	59

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	59
3.1.1	Variabel Penelitian .....	59
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	59
3.2	Populasi dan Sampel .....	60
3.2.1	Populasi .....	60
3.2.2	Sampel.....	61
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	63
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	63
3.5	Metode Analisis .....	64
3.5.1	Analisa Instrumen .....	64
3.5.2	Analisa Asumsi Klasik .....	67
3.5.3	Analisa Hipotesis .....	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		71
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian .....	71
4.2	Analisis Data .....	78
4.3	Interpretasi.....	88
BAB V PENUTUP.....		92
2.2	Simpulan.....	92
2.3	Keterbatasan .....	93
2.4	Saran .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....		95
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		100

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	60
Tabel 3. 2 Presentase Jumlah Masyarakat dan Agama Kota Semarang .....	61
Tabel 3. 3 Skala Likert .....	64
Tabel 3. 4 Interpretasi Validitas.....	65
Tabel 3. 5 Klasifikasi TCR.....	66
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	73
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	74
Tabel 4. 5 Klasifikasi TCR.....	75
Tabel 4. 6 TCR Variabel <i>PayLater</i> .....	76
Tabel 4. 7 TCR Variabel <i>E-Money</i> .....	77
Tabel 4. 8 TCR Variabel Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	78
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas .....	79
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov .....	81

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	82
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas .....	83
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	84
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	85
Tabel 4. 17 Hasil Uji t .....	86
Tabel 4. 18 Hasil Uji F .....	87
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	88

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Pengguna <i>PayLater</i> di Platform <i>E-Commerce</i> .....	2
Gambar 1. 2 Nilai Transaksi Belanja Menggunakan <i>E-Money</i> .....	5
Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Keputusan Pembelian Konsumen.....	16
Gambar 2. 2 Model Keputusan Konsumen.....	20
Gambar 2. 3 Budget Line.....	25
Gambar 2. 4 Daftar Platform Penyedia <i>PayLater</i> .....	33
Gambar 2. 5 Kerangka Penelitian.....	55
Gambar 2. 6 Hubungan Antar Variabel.....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN .....	101
LAMPIRAN B DATA RESPONDEN .....	105
LAMPIRAN C HASIL ANALISIS DATA .....	118



# BAB I

## PENDAHULUAN

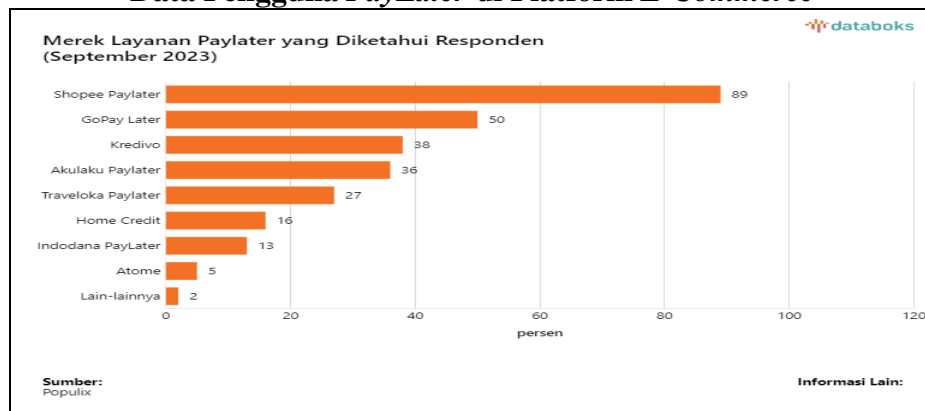
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat terutama perkembangan internet memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek, salah satunya di sektor finansial yaitu dengan menerapkan *financial technology*. *Financial technology* dapat didefinisikan sebagai penyedia layanan sistem teknologi keuangan yang menciptakan kemudahan dalam transaksi keuangan. Penerapan *fintech* dapat mempermudah masyarakat untuk mengakses layanan keuangan meskipun berada di daerah terpencil selama masih menjangkau internet, sehingga tidak kesulitan untuk sekedar melakukan transfer uang atau membayar tagihan (Ansori, 2019).

Pengaruh teknologi telah mengubah perilaku konsumen, menyebabkan individu beralih dari pembelian tradisional secara offline ke belanja online. Kemudahan dalam melakukan belanja *online* memberikan alasan bagi konsumen dan pedagang untuk berubah dari pembelian dan penjualan secara offline ke *online* melalui *e-commerce* yang tersedia (Chakraborty & Soodan, 2019). Di Indonesia, trend penggunaan *e-commerce* meningkat secara signifikan beberapa tahun terakhir didukung oleh meningkatnya kesadaran akan keamanan saat melakukan transaksi pembayaran (Gunawan et al., 2023).

Perkembangan *financial technology* memberikan inovasi dengan lahirnya berbagai pilihan layanan jasa keuangan yang tersedia di *e-commerce*. Salah satu layanan jasa keuangan sebagai inovasi pembayaran dari fintech ialah *fintech lending* yang lebih dikenal dengan istilah *PayLater* (Aisyah et al., 2023). *PayLater* adalah layanan pinjam-meminjam secara *online* tanpa menggunakan kartu kredit dengan keunggulan layanan “beli sekarang bayar nanti” dengan pembayaran secara berkala dan potongan bunga yang rendah (A. P. Fauziah & Naomi, 2022). Melalui layanan *PayLater* yang tersedia di *e-commerce marketplace* menjadikan transaksi belanja *online* yang semakin mudah dan praktis sehingga metode pembayaran *PayLater* dinilai lebih unggul dibandingkan metode kartu kredit konvensional. Menurut Novendra & Aulianisa (2020) konsumen harus bijak memilih layanan pinjaman *online fintech lending* berbasis *PayLater* dengan mencari informasi secara cermat dan memilih layanan *PayLater* yang terjamin keamanan datanya dan terverifikasi serta diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan.

**Gambar 1. 1**  
**Data Pengguna *PayLater* di Platform *E-Commerce***



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa penerapan metode pembayaran *PayLater* telah digunakan pada *e-commerce* yaitu *shopee* hingga layanan jasa seperti Gojek dan Kredivo sebagai opsi pembayaran yang disediakan kepada konsumennya dalam melakukan transaksi (Prastiwi & Fitria, 2021). Semenjak pandemi Covid-19 fitur *PayLater* semakin diminati oleh masyarakat. Berdasarkan survei tersebut yang dilakukan oleh *DailySocial* yang melibatkan 1500 responden menunjukkan bahwa sepanjang 2021 layanan *shopee PayLater* mencapai persentase 78,4% yang paling banyak digunakan konsumen. Kemudian layanan *Gopay Later* sebagai layanan *PayLater* yang paling banyak diminati kedua dengan persentase 33,8%. Hal tersebut menggambarakan bahwa fitur *PayLater* telah banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia.

Layanan *fintech lending* berbasis *PayLater* telah berkembang pesat di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh lembaga riset pasar memperkirakan pertumbuhan layanan *PayLater* pada tahun 2022 mencapai 68,4% atau senilai US\$ 4674,1 juta. Berdasarkan data yang disebutkan oleh Sekretaris Jenderal AFPBI sebanyak 60% pengguna *fintech lending* berkisar pada usia 19-34 tahun yang termasuk golongan generasi milenial - generasi Z dan sebanyak 82% berasal dari daerah Jawa (Aisyah et al., 2023). Berdasarkan Katadata Insight Center (KIC) menyatakan bahwasanya generasi Z merupakan generasi dengan kategori pembelanja terbanyak pada *e-commerce* di Indonesia (Gunawan et al., 2023). Hal tersebut dikarenakan generasi Z mendominasi jumlah penduduk di Indonesia dan dalam aktivitasnya sehari-hari memiliki kebiasaan untuk menerapkan kemudahan teknologi

yang salah satunya digunakan untuk melakukan transaksi belanja *online* menggunakan layanan *fintech lending* (Aisyah et al., 2023).

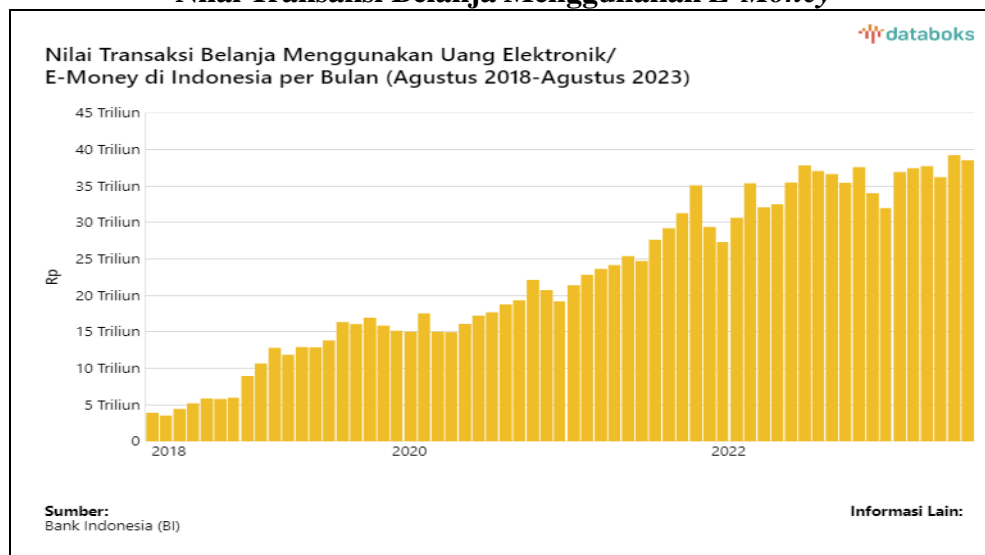
Transaksi digital berkembang tidak hanya pada pinjaman fintech (*PayLater*), tetapi juga pada layanan pembayaran seperti *E-Money*. Menurut Sumanjeet (2009), dengan munculnya *e-commerce*, sistem pembayaran digital yang dikenal sebagai pembayaran elektronik (digital payment), uang digital yang dikenal sebagai uang elektronik (*E-Money*), dan dompet digital yang dikenal sebagai dompet elektronik (*e-wallet*) telah berkembang. Ketika berdagang melalui media digital, teknologi pembayaran digital memberikan gambaran sekilas tentang pembayaran non-tunai yang lebih praktis, efektif, dan aman (Puspita, 2019).

Kemunculan uang elektronik (*E-Money*) di Indonesia diatur oleh undang-undang ini, yang ditetapkan oleh otoritas yang ditunjuk, Bank Indonesia. Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (*E-Money*), uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi persyaratan sebagai berikut: diterbitkan berdasarkan pemiliknya, nilai uang yang disetor terlebih dahulu di bank penerbit, nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip, dan digunakan sebagai alat pembayaran oleh pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik, dan nilai uang. Menurut UU Perbankan, uang elektronik yang dikuasai oleh penerbit atau disimpan oleh pemegangnya bukan merupakan simpanan.

Sebagai pengguna uang elektronik, masyarakat telah merasakan dampak positif dan negatif dari terobosan digitalisasi ini. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa pelaku bisnis *E-Money* tertentu akan terlibat dalam kasus penipuan. Namun, keuntungan yang dinikmati pengguna uang elektronik (*E-Money*) dapat memacu ekspansi penyedia dan pengguna *E-Money* (Ramadhan et al., 2016).

Layanan *E-Money* yang tidak boleh diabaikan adalah banyaknya promo dan diskon yang diberikan oleh pengembang *E-Money*. Dengan memanfaatkan berbagai promo, diskon, dan keuntungan lain yang ditawarkan oleh penyedia *E-Money*, pelanggan layanan tersebut dapat mengakses berbagai macam layanan. Meskipun uang elektronik memiliki banyak manfaat dan aplikasi yang praktis, ia juga memiliki kekurangan berupa pemborosan.

**Gambar 1. 2**  
**Nilai Transaksi Belanja Menggunakan *E-Money***



Sumber: Bank Indonesia, 2023

Uang elektronik (*E-Money*) berkembang pesat di Indonesia. Menurut data dari Bank Indonesia yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, total nilai transaksi belanja uang elektronik (*E-Money*) nasional pada bulan Agustus 2023 adalah Rp38,5 triliun. Jumlah ini meningkat dari Rp39,23 triliun pada Juli 2023. Secara bulanan, jumlah ini turun secara nominal sebesar 1,8%. Di sisi lain, terjadi peningkatan 1,9% (year-on-year) atau 1,9% dari Agustus 2022. Dalam hal ini, hal ini menunjukkan bagaimana penggunaan uang elektronik, atau "*E-Money*", oleh masyarakat Indonesia telah tumbuh secara dramatis selama lima tahun terakhir. Hal ini terjadi karena masyarakat menggunakan program *E-Money* tanpa ragu-ragu karena mereka dapat melakukan pembayaran dengan cepat dan mudah (Ramadhan et al., 2016).

Promosi dan diskon yang diberikan oleh *PayLater* dan pengembang pinjaman fintech berbasis *E-Money* dapat mengarah pada perilaku konsumtif jika konsumen tidak melakukan kontrol yang tepat atas penggunaan *E-Money* mereka. Kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan teman sebaya dan diterima oleh mereka memengaruhi karakter konsumtif, membuat mereka berusaha mengikuti tren yang berbeda (Wulandari & Murtadlo, 2023). Perilaku ini diyakini sebagai awal dari pembelian impulsif.

Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan gaya hidup konsumtif di kalangan Gen Z adalah aksesibilitas transaksi keuangan, termasuk pembiayaan fintech berbasis *PayLater* dan uang elektronik (*E-Money*) (Aisyah et al., 2023). Dalam hal ini, Generasi Z sudah terbiasa dengan dunia uang elektronik, sampai-

sampai uang elektronik dan fintech sudah tidak bisa dipisahkan dari Generasi Z. Hal ini menyebabkan perilaku impulsif pada Generasi Z. Oleh karena itu, Generasi Z membeli barang secara mendadak tanpa mempertimbangkan kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan deskripsi Generasi Z yang diberikan oleh otoritas akademis. Gen Z menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja barang-barang yang tidak mereka butuhkan karena mereka belum membutuhkannya.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan melakukan pembelian yang populer tanpa pemikiran yang matang atau pertimbangan kebutuhan. Ada dua jenis pengaruh yang dapat memengaruhi pembelian impulsif: eksternal dan internal. Elemen internal berfokus pada kepribadian individu, seperti kecenderungan untuk mengikuti tren, sedangkan faktor eksternal sepenuhnya dikendalikan oleh penjual untuk mendorong pelanggan berbelanja (Gunawan et al., 2023).

Semakin populernya *e-commerce* dan belanja online di berbagai media sosial dan marketplace berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif. Pembeli impulsif sering kali merasa senang dengan pembelian mereka setelah melakukan pembelian, sering kali tanpa memikirkan potensi kerugian dari pilihan mereka. Kecenderungan ini dapat menyebabkan pengulangan aktivitas yang sama, yang mengakibatkan kecanduan belanja.

Menurut Venia, dkk (2021), pembelian impulsif mengacu pada keputusan yang dibuat konsumen tanpa perencanaan sebelumnya atau ketika mereka ingin

membeli karena toko menawarkan diskon besar-besaran. seseorang yang membeli sesuatu secara impulsif karena pengaruh dari luar, seperti iklan barang yang menarik. Elemen internal seperti kepribadian juga memiliki dampak yang signifikan. Menurut Pijar Psikologi (2018), perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai membeli sesuatu secara tiba-tiba dan tanpa pertimbangan yang ketat, mengikuti prinsip kesenangan. Pembelian impulsif sering kali disesali karena barang yang dibeli tidak dapat digunakan atau tidak sesuai dengan harapan.

Manusia tidak dilarang untuk memakan sesuatu atau melakukan pembelian untuk melengkapi kehidupannya, namun larangan yang digariskan dalam Al-Quran adalah untuk menjalani hidup secara maksimal dan melakukan tindakan pemborosan atau melakukan hal-hal yang sia-sia. Ayat 27 dari QS Al-Isra menjelaskan hal ini:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

*“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada tuhaninya”.*

Ayat lainnya menjelaskan tentang urgensi keseimbangan pola konsumsi yang tertera dalam QS Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.*



Pola konsumsi dalam Islam didasarkan pada tuntutan yang dapat memberikan manfaat pada tingkat yang berbeda, terutama tingkat primer (dharuriyat), sekunder (hajiyyat), dan tersier (tahsiniyyat), sedangkan pola konsumsi konvensional berkaitan dengan kepuasan atas apa yang telah dikonsumsi.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui dampak pinjaman *fintech* (*PayLater*) dan *E-Money*, termasuk analisis Cahyoseputro & Rizki (2024) tentang perilaku konsumsi milenial. Juviyanty, dkk (2023) meneliti dampaknya terhadap pembelian spontan, tetapi secara eksklusif untuk generasi milenial. Aisyah, dkk (2023) melakukan penelitian kedua untuk menguji variabel-variabel yang memengaruhi adopsi pinjaman *fintech* oleh generasi Z. Menurut penelitian, kemunculan uang elektronik, atau *E-Money*, di kalangan remaja dapat mengubah kebiasaan konsumsi mereka (Fatmasari, 2016). Kemudahan dan kepraktisan penggunaan *E-Money* memberikan akses yang luas kepada konsumen untuk melakukan aktivitas keuangan. Para pelajar tampaknya menerima tren ini. Oleh karena itu pada penelitian ini akan menganalisa lebih lanjut tentang pengaruh *fintech lending* (*PayLater*) dan *E-Money* terhadap *impulsive buying* pada generasi muslim Z.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Di era digital saat ini, penggunaan *smartphone* dengan segala kemudahan akses informasinya memberikan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam aspek komunikasi dan aspek transaksi. Kemudahan tersebut menjadi faktor pendukung Masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online* melalui

persebaran informasi *digital marketing*. Konsumen mendapatkan informasi produk berdasarkan *search engine* yang nantinya dapat membandingkan produk-produk tertentu.

Perkembangan belanja *online* secara pesat diikuti dengan perkembangan metode pembayaran baru yaitu *PayLater* dan *E-Money* yang memanfaatkan teknologi finansial. Layanan *PayLater* banyak bermunculan yang ditawarkan oleh beberapa *platform* digital dengan melakukan Kerjasama bersama penyedia layanan *PayLater*. Saat ini *PayLater* menjadi fenomenal di kalangan generasi Z yang memiliki keterbatasan dana dan tidak memiliki kartu kredit karena layanan *PayLater* memberikan kemudahan dalam segala aksesnya. Keinginan gaya hidup di zaman sekarang yang semakin meningkat diiringi dengan tawaran berbagai diskon dan *cashback* untuk metode pembayaran *PayLater*, mengakibatkan peningkatan pengguna dan jumlah transaksi menggunakan metode *PayLater*.

Fenomena yang dijelaskan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pola konsumsi yang awalnya berbelanja secara konvensional menjadi berbelanja secara *online*. Selain itu juga dapat menyebabkan perubahan gaya hidup baru khususnya pada generasi Z yang mengarah ke perilaku *impulsive buying* yang disebabkan kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa menunggu tercukupinya dana dan tawaran diskon-diskon menarik

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah pada penelitian ialah “bagaimana pengaruh layanan *fintech lending*

(*PayLater*) dan *E-Money* terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi muslim Z?”

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh layanan *fintech lending (PayLater)* dan *E-Money* terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan melalui penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Membantu pengguna layanan *financial technology* untuk lebih bijak dalam melakukan transaksi terutama layanan *fintech lending* berbasis *PayLater* dan *E-Money*.
2. Menambah wawasan finansial tentang *fintech lending (PayLater)* dan *E-Money* disertai dengan pengaruhnya terhadap *impulsive buying* pada kalangan generasi muslim Z di Kota Semarang.
3. Menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang layanan *financial technology lending* terutama yang berbasis layanan *PayLater* dan *E-Money*.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dengan sistematika yang tersusun dari beberapa bab atau bagian untuk memudahkan pembaca memahami isi penelitian, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan latar belakang penulis dalam mengangkat penelitian ini. Terdapat pula rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan, serta kegunaan penelitian.

### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi landasan teori yang mendukung penelitian ini beserta dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi penjabaran tentang metode penelitian yang digunakan, meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan penyajian deskripsi objek penelitian dan hasil analisis data yang telah diteliti.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini menuliskan kesimpulan dan saran dari penelitian serta keterbatasan dalam penelitian.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Sebagai manusia, konsumen seringkali memiliki keinginan yang tidak terbatas. Kepuasannya terhadap barang, atau produk juga jasa bersifat sementara dan memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi lebih dan lebih banyak lagi. Namun, ada hal yang menghalangi seorang konsumen mendapatkan seluruh produk, barang ataupun jasa yang diinginkannya, hal tersebut adalah adanya keterbatasan dalam budget atau anggaran yang dimilikinya. Untuk memaksimalkan kepuasan maka seorang konsumen harus mampu berhitung dan melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi suatu barang dan jasa atau tidak. Istilah konsumen terbagi menjadi dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu biasanya membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, sementara konsumen organisasi baik itu yayasan, organisasi bisnis, kantor pemerintah, lembaga sosial, lembaga pendidikan seperti sekolah, perguruan tinggi, ataupun lembaga seperti rumah sakit, dan lainnya. Konsumen organisasi ini pasti membeli barang atau produk peralatan dan jasa-jasa lain yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan keseluruhan kegiatan organisasinya. Baik konsumen individu maupun organisasi keduanya memiliki peranan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.

Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses pemilihan, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan pembuangan produk dan jasa. Perilaku konsumen adalah proses pertukaran sesuatu yang bernilai dengan produk atau jasa yang memuaskan. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. Engel, et al (1995) mengartikan perilaku konsumen sebagai kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang mengikuti tindakan ini. Sedangkan Winardi (1991) mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan pada orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Sementara Hawkins, et al (1998) menyampaikan bahwa perilaku konsumen terdiri dari proses mental (pemikiran dan perilaku (tindakan) yang memicu pemilihan (proses pemilihan dan keputusan), pembelian (perilaku), penggunaan (perilaku) dan pembuangan (perilaku) barang dan jasa. Dengan kata lain, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk, jasa ataupun gagasan. Perilaku konsumen juga dapat diartikan proses waktu dan tingkatan usaha yang dilalui konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tertentu tergantung pada pentingnya keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Proses pengambilan keputusan konsumen menekankan bahwa proses pembelian barang dan jasa ini sesungguhnya telah berlangsung jauh sebelum kegiatan pembelian yang sesungguhnya dan berdampak jauh setelah kegiatan pembelian tersebut. Ada dua dimensi keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu keterlibatan konsumen yang tinggi (*high involvement*) dan keterlibatan konsumen yang rendah (*low involvement*). Berdasarkan dua dimensi keterlibatan ini, proses pembelian konsumen dibedakan menjadi empat tipe yaitu:

1. *Complex buying behavior*, terjadi ketika konsumen selalu mengidentifikasi setiap kebutuhannya. Konsumen rela menyediakan waktu dan tenaga lebih untuk dapat mengambil keputusan saat akan membeli produk dan jasa yang sesuai semkin tingginya nilai produk dan jasa tersebut. Konsumen akan mencari dan membandingkan atau mengevaluasi beberapa produk atau jasa sejenis sebelum mengambil keputusan. Lalu, konsumen akan melakukan transaksi pembelian dan melakukan evaluasi apakah mereka telah mengambil keputusan yang tepat.
2. *Dissonance-reducing buying behavior*, terjadi ketika konsumen telah menunjukkan kepuasan pada pembelian pertama sehingga akan melakukan pembelian barang ataupun jasa yang sama pada pembelian berikutnya. Dalam hal ini pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah memahami secara mendalam produk/jasa itu.

3. *Variety-seeking buying behavior*, terjadi ketika keterlibatan konsumen saat pembelian terhadap produk/jasa merek tertentu sangat sedikit, namun dalam tipe pembelian ini konsumen masih memerlukan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen masih dapat memungkinkan berganti ke merek lain, dan pengambilan keputusan dilakukan pada saat pembelian.
4. *Habitual buying behavior*, terjadi ketika ketiga tipe pada proses pembelian yang telah disampaikan diatas telah dilakukan secara berulang-ulang dan konsumen membeli produk/jasa ini karena telah menjadi kebiasaan.

Maka, perlu diketahui bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa melalui beberapa proses tahapan, yaitu pengenalan masalah/kebutuhan (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), pembelian (*purchase decision*) dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*).

**Gambar 2. 1**  
**Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



Sumber: Pengantar Ekonomi Mikro, Mei 2022, hal 93

Tahapan pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen biasanya diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan. Tahapan ini muncul ketika konsumen menghadapi masalah dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang



diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Setelah masalah teridentifikasi, konsumen akan melakukan persiapan untuk mencari pemecahannya, konsumen juga akan termotivasi untuk dapat mencapai cara guna memenuhi kebutuhannya. Penyebab lain dikarenakan konsumen tidak pernah merasa puas dengan merek produk yang idpilih maupun jenis produk yang ada. Tingkat kebosanan yang tinggi, keinginan berganti produk dan merek mengarah ke pembelian barang atau produk baru. Hal lainnya juga dipengaruhi peningkatan pendapatan, sehingga memberikan kesempatan dan keleluasaan bagi konsumen untuk membeli dan mendapatkan produk yang diinginkan.

Tahapan kedua yaitu mencari informasi. Hal pertama yang dilakukan konsumen biasanya menggali informasi yang telah tersimpan dalam ingatan (memori), pencarian internal dan pencarian eksternal. Kebutuhan akan informasi timbul dari keinginan konsumen saat akan membeli produk atau jasa. Dengan berbagai informasi yang berhasil dikumpulkan, konsumen melakukan perbandingan mengenai beragam merek produk dengan keunggulan yang dimilikinya. Pada dasarnya, tingkat kebutuhan informasi dikategorikan menjadi 2 bagian yaitu:

- a. *Heightened attention*, kondisi dimana konsumen hanya menerima informasi terkait produk saja.
- b. *Active information search*, kondisi dimana konsumen lebih aktif dalam mengumpulkan informasi dan mempelajari produk tersebut. Adapun sumber informasinya antara lain sumber pribadi (keluarja, teman, tetangga atau kenalan), sumber komersial (iklan, penjual, kemasan, pameran),

sumber publik (media massa, dll) dan sumber pengalaman (pengujian dan penggunaan produk).

Tahapan ketiga yaitu evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk, jasa dan merek serta memilihnya sesuai dengan keinginannya. Konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Konsumen mempertimbangkan beberapa atribut sebelum mengambil keputusan dalam hal pembelian. Salah satunya adalah bagaimana sisi pandangan konsumen terkait atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Evaluasi alternatif pada merek ini merupakan efek dari persepsi konsumen terhadap pemilihan suatu produk, khususnya terkait keunggulan fitur/atribut yang dipilih.

Jika konsumen sudah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka konsumen beralih pada tahapan keempat yaitu pembelian. Konsumen memutuskan produk/jasa apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayar pembeliannya. Setelah konsumen melakukan pembelian, maka berikutnya yang dilakukan adalah proses konsumsi atau penggunaan produk/jasa. Dalam melaksanakan pembelian, keputusan konsumen didasarkan pada 5 pilihan, antara lain:

1. Pemilihan merek (*brand decision*)
2. Pemilihan produsen (*vendor decision*)
3. Pemilihan kualitas (*quality decision*)
4. Pemilihan waktu (*timing decision*)
5. Pemilihan metode pembayaran (*payment-method decision*)

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya berhenti pada kegiatan atau pembelian saja, namun konsumen akan mengevaluasi produk/jasa yang dikonsumsinya tersebut. Hal ini juga disebut sebagai evaluasi alternatif tahap kedua.

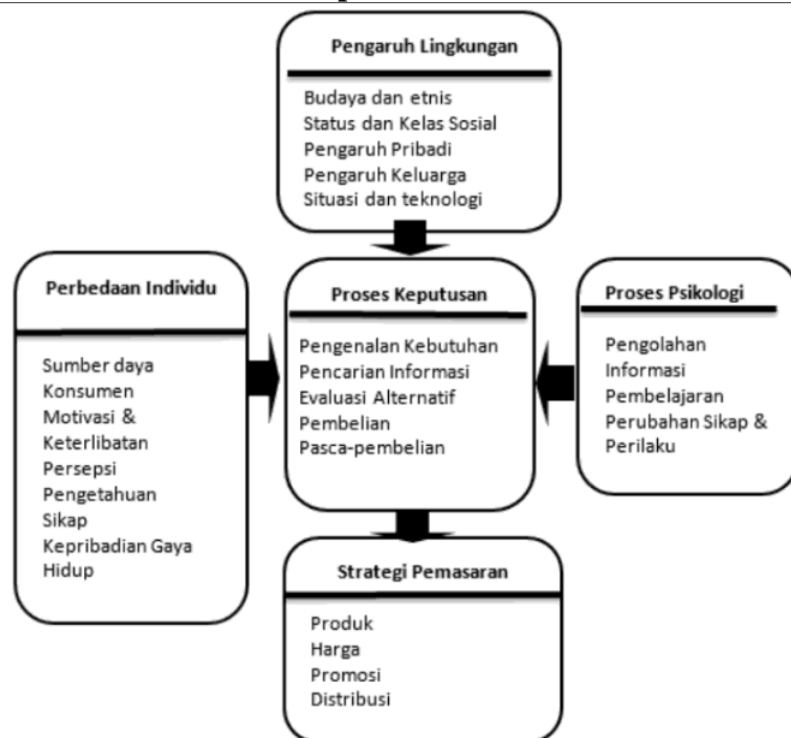
Tahapan kelima yaitu pascapembelian. Dimana setelah mengambil keputusan untuk membeli produk, konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Hasil evaluasi pascapembelian dan pascakonsumsi antara lain memberikan informasi terkait kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap konsumsi produk/jasa terutama merek yang dipilihnya. Kepuasan ini akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi kembali produk/jasa tersebut pada pembelian selanjutnya.

Selain tahapan proses pengambilan keputusan yang dilakukan, perilaku konsumen juga dipengaruhi beberapa faktor, seperti:

1. Faktor lingkungan dapat berupa pengaruh budaya dan etnis, keluarga, pribadi (kelompok acuan), status dan kelas sosial atau pengaruh karakteristik demografi, sosial dan ekonomi, lingkungan dan situasi konsumen serta teknologi.
2. Faktor perbedaan individu yang mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya sumber daya konsumen, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup.

3. Faktor psikologis yang meliputi persepsi dan pengolahan informasi, proses belajar, pengetahuan yang dimiliki konsumen, sikap dan perubahan perilaku.
4. Faktor strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen.

**Gambar 2. 2**  
**Model Keputusan Konsumen**



Sumber: Pengantar Ekonomi Mikro, Mei 2022, hal 97

Ada beberapa teori terkait dengan perilaku konsumen diantaranya:

- a) *Teori Ekonomi Mikro*. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini

sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain;

- b) *Teori Psikologis*. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;
- c) *Teori Antropologis*. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Perilaku konsumen memiliki kaitan yang erat dengan teori permintaan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa permintaan pasar merupakan penjumlahan horizontal dari permintaan individu. Dalam teori permintaan disebutkan bahwa konsumen akan memaksimumkan utilitasnya, yang berarti bahwa konsumen memilih barang konsumsi yang paling disukai. Permintaan konsumen dijelaskan melalui dua pendekatan yaitu pendekatan utilitas (*utility function*) dan pendekatan kurva indeferen. Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana konsumen mendayagunakan sumber daya yang ada dalam rangka memuaskan kebutuhan atau keinginan dari satu maupun beberapa produk. Secara teori, tingkah laku konsumen dalam upayanya memuaskan diri dapat dijelaskan melalui dua teori nilai guna, yaitu teori nilai guna kardinal dan teori nilai guna ordinal.

- 1) Teori nilai guna kardinal

Teori ini memberikan penilaian subjektif akan pemuasan kebutuhan dari suatu barang, yang berarti tinggi rendahnya suatu barang akan bergantung dari subyek yang memberikan penilaian. Teori nilai guna kardinal ini sering dikatakan sebagai nilai guna subjektif yang kepuasannya dinyatakan dalam satuan *utilitas* dalam angka kardinal, misalnya 1,2,3 dan seterusnya. Fungsi utilitas dikatakan untuk mengukur tingkat kepuasan seorang konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa. Dalam teori nilai guna kardinal yang berhubungan dengan kepuasan ketika seorang konsumen membeli tas dan sepatu bermerek, meskipun barang yang dikonsumsi saling berkaitan namun masing-masing barang tersebut bersifat bebas, masing-masing dari produk tersebut memiliki nilai guna tersendiri dan tidak kehilangan daya gunanya bila salah satu komoditi tersebut tidak ada, hal ini dikarenakan kedua barang tersebut bukanlah komplementer, melainkan kepuasan yang terkait (*related utility*), jadi saat konsumen mengonsumsi tas dan sepatu bermerek terkenal masing-masing barang memiliki kepuasannya sendiri, namun maksimum kepuasan akan terjadi ketika konsumen mengonsumsi barang tersebut bersamaan bukan kombinasi.

Beberapa asumsi dalam teori nilai guna kardinal antara lain:

1. Daya guna diukur dalam satuan uang, yaitu jumlah uang yang bersedia dibayarkan oleh konsumen dalam rangka menambah unit yang akan dikonsumsi.
2. Daya guna marginal dari uang bersifat tetap, maksudnya nilai uang dalam satuannya adalah sama untuk semua orang tanpa memandang statusnya. Uang

senilai Rp 100.000,- rupiah akan memberikan kepuasan yang sama baik untuk si kaya maupun si miskin.

3. Addivitas, yang berarti nilai guna total adalah keseluruhan konsumsi dari barang  $X_1 \rightarrow X_n$  atau  $U = U(X_1) + U(X_2) + \dots + U(X_{n+1})$  atau  $U = U(X) + U(Y)$ .
4. Daya guna bersifat *independent* yang berarti daya guna produk/barang  $X_1$  tidak dipengaruhi oleh kombinasi atau gabungan saat mengonsumsi barang lain misalnya  $X_2$ .

Ukuran kepuasan dalam teori pendekatan kardinal ini adalah nilai guna atau tingkat kepuasan. Ada dua jenis kepuasan yang ada pada pendekatan kardinal yaitu:

1. *Total Utility*, merupakan jumlah kepuasan yang berasal dari total perolehan konsumen saat menggunakan jasa dan produk. Contohnya adalah ketika membeli mangga arumanis di sebuah Supermarket di minggu pertama berhasil menjual 50 kuintal kemudian minggu keduanya meningkat menjadi 100 kuintal.
2. *Marginal Utility*, adalah ukuran nilai kepuasan konsumen lebih ketika menggunakan lebih dari satu jenis barang atau jasa. Contohnya ketika kamu membeli kue 3 loyang. Loyang pertama kamu merasa antusias dan puas, loyang kedua tidak begitu antusias sementara loyang ketiganya sudah enggan untuk memakannya.

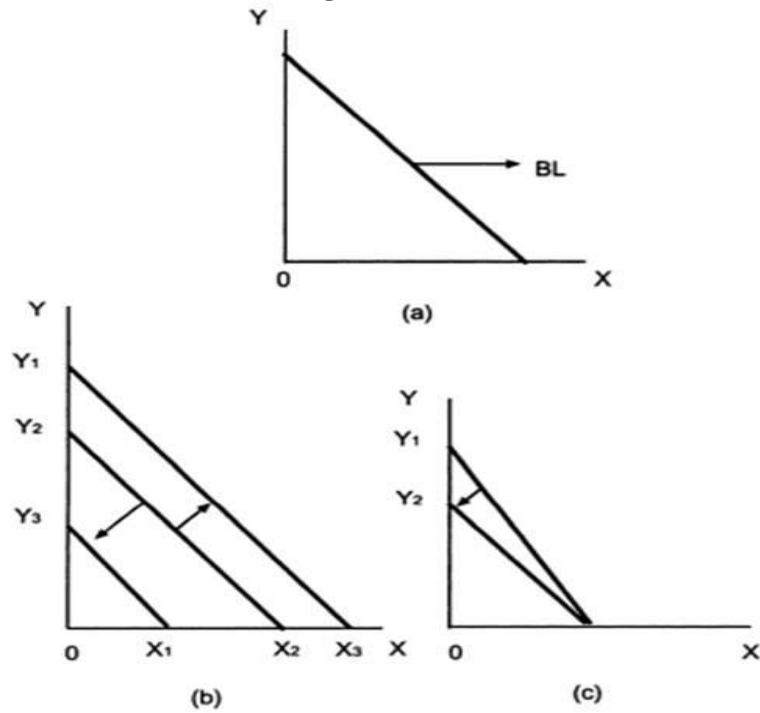
## 2) Teori nilai guna ordinal

Pendekatan teori konsumen ordinal adalah dengan menganggap kepuasan tidak bisa diukur secara kuantitatif, namun tetap bisa berjenjang dan dibandingkan. Jadi, dalam teori perilaku konsumen ordinal ini kepuasan konsumen tidak bisa diukur dengan menggunakan angka pasti, melainkan bisa dengan menggunakan perbandingan. Dalam hal ini, mengkonsumsi 4 komoditas pada umumnya lebih memuaskan dari pada mengkonsumsi 1 komoditas. Namun nilai kepuasannya tidak dapat di ketahui secara pasti. Pada umumnya masyarakat tidak hanya mengkonsumsi satu komoditas, tetapi kombinasi komoditas. Misalkan saja masyarakat mengkonsumsi 2 komoditas, yaitu buah jeruk dan buah apel. Konsumen secara rasional ingin membeli sebanyak-banyaknya buah jeruk dan buah apel, tetapi mereka di hadapkan pada kendala keterbatasan dana.

Dengan suatu tingkat pendapatan tertentu, makan konsumen harus mengatur komposisi komoditas sehingga pemanfaatannya optimal. Kendala pendapatan di kenal sebagai garis anggaran dan budget line (BL). Jika barang yang di konsumsi adalah  $x$  dan  $y$ , maka persamaan budget line dapat di tulis sebagai berikut:



**Gambar 2.3**  
**Budget Line**



**Gambar 4.3: Budget Line**

Sumber: Pengantar Ekonomi Mikro, Mei 2022.

$$B = P_X \cdot X + P_Y \cdot Y$$

Keterangan:

B : Anggaran

$P_X$  : Tingkat Harga X

$P_Y$  : Tingkat Harga Y

Jika di asumsikan tingkat harga barang X dan Y tetap maka akan di dapatkan BL. Berupa garis lurus dan dengan slope (kemiringan garis) sebesar rasio tingkat harga, sehingga:

$$\frac{\partial Y}{\partial X} = \frac{P_X}{P_Y}$$

Jika terjadi kenaikan / penurunan pendapatan, maka BL akan bergeser ke kanan atau ke kiri secara paralel dengan slope tetap. Tetapi jika terjadi perubahan tingkat harga, maka slope BL akan berubah.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam**

Menurut Agarwala, dkk (2019), konsumen Muslim mendasarkan keputusan pembelian mereka pada keyakinan agama mereka. Mereka yang sangat taat beragama akan cenderung tidak menggunakan kartu kredit, menghindari pembelian impulsif, dan sadar akan harga. Ibnu Khaldun menegaskan bahwa perspektif Islam memainkan peran penting dalam kemajuan peradaban, yang mencakup kesejahteraan penduduk suatu negara sambil secara bersamaan mempertimbangkan faktor sosial, politik, ekonomi, dan demografi. Oleh karena itu, Islam memiliki standar yang berbeda untuk perilaku konsumen dibandingkan dengan perilaku konsumen tradisional. Perilaku konsumen ekonomi Islam mengutamakan pertimbangan etika dan kepekaan sosial, sedangkan perilaku konsumen konvensional mengutamakan kenikmatan konsumen

dalam pembelian (Fatimah et al., 2023). Komponen moral Islam meyakini bahwa pembelian impulsif bertentangan dengan nasihat Nabi Muhammad, yang dikaji dari hadis dengan menggunakan pendekatan tematik (Darmalaksana, 2022).

Islam mendorong konsumerisme sebagai sarana untuk menjaga kesejahteraan manusia. Menurut Imam Shatibi, dalam kegiatan konsumsi, digunakan prinsip masalah dalam Islam, yang memiliki makna lebih luas daripada gagasan kegunaan dalam ekonomi konvensional. Selain merefleksikan kemampuan produk dalam memenuhi aspek dan tujuan fundamental kehidupan manusia, para ulama ini berpendapat bahwa prinsip masalah merupakan faktor yang paling signifikan dalam menentukan tujuan hukum syariah. Elemen-elemen yang dimaksud tersebut antara lain:

1. Kehidupan atau jiwa (*al-nafs*)
2. Harta benda atau property (*al-mal*)
3. Keyakinan (*al-din*)
4. Intelektual (*al-aql*)
5. Keturunan atau keluarga (*al-nasl*) (Nugraheni, 2021)

Maslahah adalah sebuah konsep yang mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi selain perilaku konsumen di bidang ekonomi lainnya. Pada dasarnya, tujuan dari masalah adalah sebagai alat untuk mencapai tujuan ukhrawi dan duniawi. Semua kebutuhan yang mendukung masalah dalam pemenuhan kehidupan manusia adalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemuasan nafsu keinginan tidak diterima dalam Islam karena keinginan tersebut tidak memiliki batasan dan merupakan titik

awal dari perilaku konsumtif yang tidak terkendali atau pembelian impulsif yang dianggap sebagai pemborosan (Nasution, 2017).

Islam melarang konsumerisme yang boros tanpa memperhatikan lingkungan. Sebagian besar akademisi menjelaskan bahwa seseorang dianggap boros jika mereka membelanjakan barang-barangnya melebihi kebutuhannya karena dorongan nafsu. Dari sudut pandang Islam, hal terbaik yang harus dilakukan adalah menggunakan harta benda untuk kebaikan dan membelanjakannya dalam batas-batas yang wajar sesuai dengan kebutuhan untuk bertahan hidup (Fatimah et al., 2023). Fauziah & Riyadi (2014) menyatakan bahwa Islam menetapkan batasan berdasarkan pertimbangan kuantitas dan kualitas. Aspek kuantitas menjelaskan mengapa kekayaan tidak boleh dibelanjakan untuk hal-hal yang haram, sementara aspek kualitas mencegah manusia terperjara dalam kondisi di luar kebutuhan dasarnya.

Perspektif Islam terhadap perilaku konsumen tidak berusaha membuat manusia menjadi kikir, tetapi lebih kepada mendidik berhemat dalam membelanjakan harta. Manusia bebas membelanjakan uangnya secara bertanggung jawab dan tanpa harus berhemat. Kelebihan dapat membahayakan pikiran dan jiwa, namun berhemat dapat mengakibatkan pembekuan harga (Nasution, 2017). Hal tersebut dilandasi dengan QS Al-Furqon ayat 67 yang artinya:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*“dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebih dan tidak pula kikir....”*

Surah lain juga menjelaskan hal serupa yakni dalam QS Al-Isra' ayat 29 yang artinya:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

“*dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkan tangan karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal*”

### 2.1.3 *Financial Technology*

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017, teknologi finansial, atau tekfin, didefinisikan sebagai penerapan teknologi berbasis keuangan untuk menciptakan layanan, produk, atau model bisnis baru yang memengaruhi kelancaran, keamanan, dan stabilitas sistem pembayaran. Putri & Christiana (2021) mendefinisikan tekfin sebagai sebuah inovasi yang memodifikasi layanan bisnis tradisional dengan memadukan teknologi dan layanan keuangan konvensional.

Fintech adalah bisnis baru, sering dikenal sebagai perusahaan rintisan (start-up), yang bergerak di bidang teknologi informasi berbasis internet dan baru saja didirikan atau masih dalam tahap awal. Setiap tahun, fintech berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Perusahaan *fintech* di Indonesia menjadi 165 pada tahun 2016 (Aziz et al., 2019). Perusahaan penyelenggara *financial technology* harus memiliki beberapa kriteria sebagai berikut (Rahma, 2018):

1. Bersifat inovatif
2. Berdampak terhadap layanan teknologi dan model bisnis finansial
3. Memberikan kemudahan dan manfaat bagi Masyarakat

#### 4. Dapat diimplementasikan secara luas

Perkembangan teknologi yang begitu pesat merupakan wujud nyata dari Revolusi Industri Keempat yang membawa perubahan di berbagai bidang seperti pendidikan, ekonomi, sosial budaya, komunikasi, dan lainnya di masyarakat. Melalui peningkatan atau efisiensi layanan keuangan yang dikenal dengan teknologi finansial, internet berperan dalam perkembangan industri keuangan di bidang teknologi informasi (Yudha, 2020). Kategori *financial technology* dijabarkan sebagai berikut:

1. *Peer to peer lending*, merupakan *platform* yang digunakan oleh pemberi pinjaman dan peminjam melalui internet untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan menggunakan dana secara efektif. Jenis layanan *fintech* ini harus dalam pengawasan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) untuk menjamin keamanan data.
2. *Crowdfunding*, merupakan jenis teknologi keuangan yang membutuhkan dukungan keuangan dari orang-orang yang tertarik terhadap layanan yang disediakan. *Crowdfunding* hadir untuk meminimalisir kebutuhan keuangan Perusahaan dan memperkirakan permintaan pasar.
3. *Payment Gateway*, merupakan *platform* yang menyediakan layanan keuangan berupa transfer dan metode pembayaran antar pengguna. Jenis *fintech* ini menghubungkan *e-commerce* dengan bank untuk melakukan transaksi antar pembeli dan penjual. *Payment gateway* lebih dikenal dengan sebutan dompet digital (*e-wallet*) yang memungkinkan penggunanya dapat melakukan transaksi secara lebih mudah.

4. Manajemen risiko dan investasi dapat membantu untuk memantau Keputusan mengenai Langkah-langkah keuangan seperti membuat rencana keuangan. Perusahaan *fintech* investasi dan manajemen resiko telah populer di Indonesia yang meliputi Bareksa, Bibit, Cek Premi.

Inovasi pada *financial technology* memberikan beberapa keunggulan dan kelemahan yang dijelaskan oleh Otoritas Jasa Keuangan (Ansori, 2019). Berikut merupakan keunggulan dari *financial technology* antara lain:

1. Melayani konsumen yang kemungkinan tidak bisa atau belum bisa dilayani oleh industri keuangan konvensional karena prosedur yang ribet, peraturan perbankan yang ketat, dan konsumen yang berada di daerah sulit dijangkau.
2. Menjadi solusi alternatif untuk melakukan pendanaan selain menggunakan industri keuangan konvensional yang lebih efisien.

Kelemahan dari *financial technology* dijabarkan sebagai berikut:

1. *Financial technology* tidak memiliki lisensi resmi untuk melakukan transaksi pemindahan dana serta tidak memiliki anggaran lebih untuk melaksanakan layanannya dibandingkan dengan industri keuangan konvensional.
2. Beberapa Perusahaan *fintech* tidak mempunyai kantor operasional secara fisik dan kurangnya pengalaman dalam menjalankan prosedur mengenai keamanan sistem, integritas produk, dan menjadi privasi penggunanya.

#### 2.1.4 Layanan *PayLater*

Salah satu elemen yang mendukung peningkatan stabilitas keuangan adalah cara pembayaran. Sistem pembayaran saat ini didominasi oleh sistem digital yang disediakan oleh *e-commerce*, seperti transfer, debit online, dan dompet digital (*e-wallet*), tetapi uang tunai masih menjadi alternatif. Platform *e-commerce* tertentu menawarkan layanan *cash on delivery* (COD), yang mengharuskan Anda membayar kepada kurir saat barang yang Anda beli tiba. Platform ini juga dapat bekerja sama dengan peritel skala kecil. *PayLater*, sebuah layanan metode pembayaran, muncul dari layanan teknologi finansial pada tahun 2018 (Putri et al., 2023). *PayLater* adalah mekanisme pembayaran yang memungkinkan Anda untuk mencicil tanpa menggunakan kartu kredit dan dapat diakses di semua produk.

Layanan metode pembayaran seperti *PayLater* memiliki tujuan yang sama dengan kartu kredit, namun konsumen dapat memilih untuk menggunakannya karena proses registrasi yang relatif lebih sederhana. Layanan *PayLater* memfasilitasi pemenuhan kebutuhan konsumen di segala bidang, mulai dari kebutuhan pokok hingga rekreasi (Sari, 2021). Proses pembayaran *PayLater* adalah sebagai berikut: pelanggan dapat membayar tagihan kepada perusahaan pada tanggal jatuh tempo yang ditentukan setelah perusahaan menalangi pembayaran awal. Pelanggan dapat menggunakan *PayLater* dengan memberikan informasi pribadi, termasuk foto KTP dan diri mereka sendiri. (Fitria & Pratschiwi, 2021).



Layanan *PayLater* saat ini menjadi semakin populer karena memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan dalam bertransaksi untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga banyak platform yang berlomba-lomba untuk bermitra dengan berbagai bisnis fintech di bidang *PayLater* untuk menawarkan layanan *PayLater* kepada para penggunanya. Platform dan bisnis fintech yang menawarkan layanan *PayLater* adalah sebagai berikut:

**Gambar 2. 4**  
**Daftar Platform Penyedia *PayLater***



Perusahaan	Fintech	Nominal Dana Pinjaman	Bunga
traveloka	BANK BRI, BNI, danamas	Maksimal Rp50 juta	2,14%-4,78% per bulan
tokopedia	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
OVO	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
gojek	FINDAYA	Mulai Rp500 ribu	Biaya layanan Rp25 ribu per bulan
Bukalapak	JULO	Mulai Rp1 juta - Rp3 juta	Biaya layanan 5% per transaksi
Shopee	PT. Lentera Dana Nusantara	Mulai dari Rp750 ribu	2,95% per bulan
DANA	akulaku	-	-
Link Aja!	redivo Buy now, Pay later	Mulai dari Rp1,8 juta	Biaya layanan 1% per hari

DailySocial<sup>id</sup>

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa masing-masing *e-commerce* bekerja sama dengan Perusahaan *fintech* yang berbeda namun mekanisme dan

layanan yang diberikan serupa yakni layanan *PayLater* atau dapat disebut “Beli Sekarang Bayar Nanti” (Novendra & Aulianisa, 2020). Alur penggunaan metode pembayaran *PayLater* menurut Asja et al (2021) dijelaskan sebagai berikut:

1. Melakukan registrasi pada *platform e-commerce* yang menyediakan layanan *PayLater*.
2. Melakukan *upload* data pribadi yang diminta untuk melakukan verifikasi.
3. Menunggu proses verifikasi dokumen ( $\pm 60$  menit).
4. Jika verifikasi sudah berhasil dan disetujui, maka pengguna akan diberikan limit saldo kredit.
5. Melakukan aktivasi *PayLater* untuk mengatur ulang *username*, *password*, dan lainnya.
6. Limit yang diberikan dapat digunakan untuk melakukan transaksi dengan memilih opsi pembayaran melalui *PayLater*.
7. Tagihan akan muncul setiap bulan dan dapat dilakukan pembayaran sebelum jatuh tempo.

Fitur pembayarab *PayLater* yang digunakan konsumen untuk membeli produk dengan mekanisme dicicil merupakan inovasi yang banyak digemari karena sangat memudahkan konsumen untuk melakukan berbagai transaksi. Beberapa keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan layanan *PayLater* sebagai alternatif metode pembayaran menurut Prastiwi & Fitria (2021) dijelaskan sebagai berikut:

1. Cepat dan praktis
2. Jangka waktu bervariasi

### 3. Promo yang menarik

Kemudahan yang ditawarkan oleh layanan *PayLater* kepada penggunanya dapat menyebabkan penggunanya berperilaku buruk. Selain menawarkan keuntungan, layanan *PayLater* juga dapat menimbulkan risiko, oleh karena itu ketika memanfaatkannya, Anda harus mewaspadai beberapa hal berikut ini, menurut Prastiwi & Fitria (2021):

#### 1. Mendorong perilaku pembelian impulsif

Kepraktisan dan kemudahan penggunaan layanan beli sekarang bayar nanti membuat Anda sulit menahan godaan untuk berperilaku impulsif saat melakukan pembelian. Ketika perilaku impulsif muncul, sering kali hal ini mengakibatkan pembelian barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan secara tidak sadar.

#### 2. Mengabaikan biaya yang dikeluarkan

Produk yang praktis sangat menarik bagi konsumen milenial dan generasi Z, namun kecenderungan ini bisa berdampak buruk, terutama ketika *PayLater* digunakan untuk menyelesaikan pembelian yang belum terpenuhi. Ketika tagihan mulai berdatangan dan tenggat waktu pembayaran semakin dekat, hal ini memaksa konsumen untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk memenuhi kebutuhannya.

#### 3. Gagal dalam manajemen keuangan

Banyaknya cicilan yang harus dibayarkan ketika menggunakan layanan *PayLater* dari berbagai platform membuat keuangan pribadi

terganggu karena uang yang disisihkan untuk pembayaran cicilan terkadang terpakai untuk pengeluaran tak terduga. Denda bunga dan risiko gagal bayar yang signifikan dapat terjadi akibat hal ini.

#### 4. Terjadinya peretasan identitas

Risiko adanya tindak *cybercrime* kerap ditemui saat ini meskipun setiap *platform* telah menyiapkan keamanan tingkat tinggi bagi penggunanya. Data dan privasi pribadi pengguna dapat digunakan untuk hal yang tidak bertanggung jawab. Tindakan kriminal tersebut dapat dilakukan dengan modus penipuan dengan embel-embel melakukan aktivasi akun *PayLater* oleh oknum yang tidak dikenal.

### **2.1.5 E-Money**

Menurut *Bank for International Settlement (BIS)*, uang elektronik adalah nilai tersimpan atau instrumen prabayar di mana peralatan elektronik pelanggan menyimpan catatan dana atau nilai yang tersedia bagi mereka. Menurut Bank Indonesia, sejumlah uang harus disetorkan ke penerbit, baik secara langsung atau melalui lembaga penerbit, atau dengan mendebet rekening bank untuk mendapatkan uang elektronik. Jumlah ini kemudian dimasukkan ke dalam nilai uang elektronik. Nilai uang pada media uang elektronik langsung dikurangi untuk menyelesaikan transaksi pembayaran menggunakan uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan rupiah.

Peraturan Bank Indonesia No.16/8/PBI/2014 menyatakan pada Pasal 1 Ayat

3 dan 4 bahwa uang elektronik merupakan alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

- a. diterbitkan berdasarkan jumlah yang dibayarkan di muka kepada penerbit.
- b. nilai uang disimpan secara elektronik di server atau media chip.
- c. digunakan sebagai alat pembayaran bagi pedagang yang bukan penerbit uang elektronik.
- d. nilai uang elektronik yang dikelola penerbit bukan merupakan titipan berdasarkan Undang-Undang Perbankan.

Uang elektronik diklasifikasikan menjadi dua jenis berdasarkan tanggal kadaluwarsanya:

- a. *Reloadable* / Isi ulang: adalah uang elektronik yang dapat diisi ulang. Jika masa berlakunya habis atau nilai *E-Money* sudah habis, Anda dapat melakukan isi ulang *E-Money*.
- b. *Disposable* / sekali pakai: adalah uang elektronik yang tidak dapat diisi ulang. Apabila masa berlakunya telah habis atau nilai uang elektronik telah habis, maka uang elektronik tersebut tidak dapat diisi ulang.

Sedangkan jenis uang elektronik menurut ketentuan Bank Indonesia menyatakan bahwa uang elektronik dapat digolongkan menjadi dua jenis berikut berdasarkan catatan informasi identitas pemiliknya, yaitu:

- a. *Registered* / uang elektronik yang data identitasnya tercatat dan terdaftar pada penerbitnya.

- b. *Unregistered* / Uang elektronik yang data identitasnya tidak didaftarkan dan disimpan oleh penerbitnya.

Dalam ekonomi modern di mana produk dan layanan dapat ditransfer dengan sangat cepat, kami menginginkan dukungan system pembayaran yang dapat diandalkan yang memungkinkan pembayaran dilakukan dengan lebih cepat, efisien, dan aman. Semakin jelas bahwa menggunakan uang tunai untuk melakukan pembayaran memiliki kekurangan, terutama dalam bentuk biaya transaksi yang tinggi dan perputaran uang tunai yang terbatas.

Ketidaknyamanan dan ketidakefisienan penggunaan uang tunai, kartu debit, dan kartu kredit, di antara alat pembayaran lain yang saat ini dapat diakses, menciptakan permintaan akan alat pembayaran mikro. Kebutuhan akan alat pembayaran mikro dipenuhi dengan munculnya uang elektronik. Diperkirakan bahwa alat pembayaran mikro akan memungkinkan transaksi pembayaran yang cepat dan dengan harga terjangkau. Kehadiran uang elektronik diharapkan dapat menjadi solusi pembayaran yang inovatif dan cepat di tempat-tempat yang memerlukan waktu pembayaran yang efisien untuk meningkatkan layanan seperti pembayaran tagihan, minimarket, food court, dll.

Dibalik keuntungan yang diberikan oleh layanannya, *E-Money* juga memiliki kekurangan antara lain:

- 1) Jika kartu E-Money atau ponsel hilang atau dicuri, dana secara otomatis juga hilang. Hal ini tidak berlaku untuk PIN atau otentikasi online, dan juga

tidak dapat disimpan.

- 2) Untuk transaksi keuangan seperti tunai, hanya dapat digunakan pada merchant- merchant yang terafiliasi dengan penerbit *E-Money* dan biasanya banyak digunakan di kota-kota besar, sehingga tidak dapat digunakan dimanamana.
- 3) Tidak dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

### **2.1.6 *Impulsive Buying***

Pembelian impulsif adalah praktik orang yang melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan atau kebutuhan sebelumnya, pembelian ini dilakukan hanya karena dorongan sesaat dan tidak memperhitungkan konsekuensi jangka panjang dari tindakan mereka (Sari, 2021). Faktor-faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku pembelian impulsif diawali dengan adanya keinginan terhadap suatu produk yang tidak diimbangi dengan pemahaman akan kebutuhan dan konsekuensi yang akan ditimbulkan, sehingga menimbulkan emosi yang tinggi dan tidak stabil yang disebabkan oleh perasaan senang dan kecewa secara tiba-tiba (Darmawan & Gatheru, 2021).

Perilaku dari *impulsive buying* terdiri dari beberapa tipe menurut Loudon dalam (Fitryani et al., 2021) sebagai berikut:

1. Dorongan murni adalah tindakan membeli apa pun untuk motif baru. Pelanggan mungkin membeli produk ini karena mereka telah memiliki kebiasaan terhadap suatu produk atau loyal terhadap suatu merek.

2. Dorongan peringat: Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan ketika seseorang melihat suatu produk sebagai pasokan kebutuhan tambahan.
3. Dorongan sugesti adalah jenis pembelian dari suatu produk yang secara tidak langsung ditemui konsumen untuk pertama kalinya dan mengembangkan keinginan untuk mencoba.
4. Dorongan terencana mengacu pada reaksi pelanggan ketika mereka membeli suatu barang atau jasa tanpa terlebih dahulu membuat rencana apa pun. Penjualan dengan diskon, penawaran memikat, dan pengurangan harga semuanya berfungsi untuk membangkitkan dorongan ini.

Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi beragam faktor penyebab dari konsumen sendiri ataupun dari lingkungan pasar. Berikut merupakan faktor penyebab perilaku *impulsive buying* menurut Yahmini (2020):

- a. Kondisi mood dan emosi konsumen. Keadaan konsumen dapat mempengaruhi perilakunya dalam berperilaku, pada saat konsumen memiliki mood negatif akan cenderung melakukan *impulsive buying* untuk mengurangi dan memperbaiki emosinya.
- b. Pengaruh lingkungan. Individu yang berada dalam kelompok dengan perilaku *impulsive buying* yang tinggi cenderung akan terpengaruh untuk melakukan pembelian secara impulsif.
- c. Kategori produk dan pengaruh toko. Tampilan toko yang menarik akan menimbulkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara



impulsif. Produk yang di beli merupakan produk yang memiliki tampilan menarik, teknik pemasaran yang tepat dan pengaruh penilaian toko.

- d. Faktor demografis meliputi kondisi tempat tinggal dan status sosial. Konsumen yang tinggal di kota dengan kecenderungan impulsif yang tinggi akan terpengaruh melakukan pembelian secara impulsif jika dibandingkan dengan konsumen yang berada di desa.
- e. Faktor kepribadian individu sangat memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *impulsive buying*.

Menurut Verplanken dalam (Eldian Tanpli, 2020) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* terdiri dari dua aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Aspek kognitif merupakan kurangnya perencanaan terhadap pembelian yang akan dilakukan. Pembelian yang dilakukan tidak dipertimbangkan secara matang dengan berbagai alasan sehingga menimbulkan perilaku impulsif yang terus melakukan pembelian secara berkala.
2. Aspek afektif merupakan dorongan emosional secara tiba-tiba meliputi perasaan senang saat membeli tanpa perencanaan, namun akan menimbulkan perasaan kecewa apabila pembelian tersebut menjadi sia-sia. Pembelian dapat muncul saat memiliki keinginan berdasarkan keinginan dan kepuasan sendiri.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti dampak dari pinjaman fintech berbasis *PayLater* dan *E-Money* terhadap perilaku *impulsive buying*, terutama di kalangan generasi muda (generasi Z). Penelitian-penelitian tersebut akan menjadi bahan referensi untuk mengetahui perilaku pembelian impulsif generasi Z yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi finansial seperti fintech pinjaman berbasis *PayLater* dan *E-Money*.

Cahyoseputro & Rizki (2024) telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *fintech lending* terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup generasi milenial di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan melalui analisa secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi *fintech*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan yang diberikan oleh layanan *fintech lending* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup generasi milenial di Kota Bandung. Aplikasi *fintech lending* dapat menimbulkan perilaku konsumtif karena mereka membeli barang bukan atas dasar kebutuhan dan dapat dipengaruhi oleh lingkungan tempat kerja / tempat tinggal / sekolah.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, et al (2023) mengenai *hedonic shopping* dan penggunaan *shopee paylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z. Metode analisa yang digunakan menggunakan regresi berganda dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* dan

penggunaan *paylater* terhadap variabel *impulsive buying* pada generasi Z. Variabel yang mendominasi *impulse buying* ialah *hedonic shopping motivation* sebesar 48,49%.

Harahap, dkk (2023) menyelidiki pengaruh fenomena "FOMO" dan penggunaan *PayLater* terhadap perilaku belanja impulsif. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan analisis Partial Least Squares (PLS). Menurut temuan penelitian ini, fenomena "FOMO" dan penggunaan *PayLater* berdampak pada perilaku impulsif individu yang tidak sesuai dengan tujuan Syariah.

Nurfaiza dan Prayitno (2023) meneliti faktor-faktor yang menentukan penggunaan *PayLater* dan dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner online untuk pengumpulan data; SPSS dan SmartPLS digunakan untuk menganalisis hasilnya. Temuan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), persepsi keamanan (X3), pengaruh sosial (X4), dan niat untuk menggunakan *PayLater* (Z). Selain itu, terdapat hubungan yang positif dan signifikan di antara generasi Z antara niat untuk menggunakan *PayLater* (Z) dan pembelian impulsif (Y).

Penelitian mengenai fenomena perilaku pembelian kompulsif pernah dilakukan oleh Juviyanty, dkk (2023) sebagai respon terhadap pertumbuhan fintech lending di kalangan milenial di Indonesia. Menggunakan model persamaan struktural, metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif (SEM). Temuan menunjukkan bahwa

perilaku pembelian kompulsif secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh sikap finansial dan perilaku pengelolaan keuangan. Selain itu, perilaku kompulsif menjadi lebih umum terjadi pada orang-orang karena masalah psikologis seperti stres, kekhawatiran, dan rasa gengsi yang kuat. Oleh karena itu, para pembuat kebijakan harus memainkan peran penting dalam mengatur penggunaan FinTech lending dan sosialisasi kepada konsumen melalui iklan agar masyarakat dan perusahaan fintech lending dapat memperoleh manfaat maksimal dari peningkatan teknologi di sektor keuangan.

Harahap, dkk (2023) meneliti pengaruh FOMO dan penggunaan fitur *PayLater* terhadap perilaku impulsif dengan menggunakan maqashid syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menggunakan analisis kuadrat terkecil parsial (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena "FOMO" dan penggunaan fitur *PayLater* berdampak pada perilaku impulsif individu. Menurut maqashid syariah, fenomena "FOMO" dan penggunaan aplikasi *PayLater* tidak sesuai dengan tujuan syariah Islam.

Waluyo, et al (2022) telah meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada generasi muda muslim. Metode penelitian kuantitatif dengan analisa data uji regresi linear berganda aplikasi SPSS. Hasil yang diperoleh variabel *shopping life style*, diskon, dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif menggunakan *paylater*. Sedangkan, variabel emosi positif dan *e-servqual* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dengan menggunakan *PayLater*.

Karimah, et al (2023) telah melakukan analisis pengaruh penggunaan E-

*Money*, fitur *live streaming*, dan literasi digital terhadap perilaku konsumtif pada pembelian online. Metode penelitian kuantitatif asosiatif. Berdasarkan penelitian ini *E-Money*, fitur *live streaming* dan literasi digital berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada pembelian online. Selain itu, ada pengaruh secara simultan penggunaan *E-Money*, fitur *live streaming* dan literasi digital terhadap perilaku konsumtif pada pembelian online.

Sari (2021) meneliti terkait pengaruh penggunaan *paylater* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna *e-commerce* di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan analisis deskriptif kuantitatif. *Paylater* merupakan teknologi pembayaran digital baru yang dapat digunakan dengan baik oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia. Pengguna *paylater* di Indonesia termasuk tinggi sehingga mendorong pengguna melakukan *impulse buying* dalam belanja online di *e-commerce*. Pada penelitian ini menunjukkan penggunaan *paylater* memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku *impulse buying* yaitu sebesar 6,4% sedangkan 93,6% pengaruhnya diakibatkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Islami, et al (2023) telah meneliti mengenai pengaruh penggunaan *E-Money* dan sistem pembayaran *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam perspektif syariah. Hasil penelitian adalah adanya pengaruh signifikan dari penggunaan *E-Money* dan sistem pembayaran *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Hidayah, dkk (2023) menganalisis maraknya pinjaman online di kalangan mahasiswa dari segi motivasi dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Perangkat

lunak SMARTPLS Versi 3 digunakan untuk melakukan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, iklan, dan kemudahan akses semuanya berdampak pada perilaku konsumen. Lebih lanjut, gaya hidup, promosi, dan kemudahan akses memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap minat pinjaman online, dengan variabel intervening perilaku konsumen.

Maharani (2023) telah meneliti dampak penggunaan dompet digital GoPay terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. Metode penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi sederhana. Temuannya mengungkapkan bahwa penggunaan dompet digital GoPay memengaruhi 16,7% perilaku konsumtif, sedangkan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini memengaruhi 83,3%.

Darmawan dan Gatheru (2021) meneliti tentang perilaku pembelian impulsif di marketplace. Metode kuantitatif menggunakan analisis multiple linear. Temuannya mengungkapkan bahwa keamanan, kenyamanan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulsif.

Agustin & Abidin (2024) menganalisa pengaruh *financial literacy*, *financial behavior*, *digital payment* dan *paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era pandemi COVID-19. Metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil yang didapatkan secara parsial antara *financial literacy*, *financial behavior* dan *digital payment* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di era covid-19 tidak terdapat pengaruh secara signifikan. Sedangkan, *paylater* secara

parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era covid-19.

Goliath dan Digdowiseiso (2023) telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan aplikasi *PayLater* kredivo. Metode penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan aplikasi *PayLater* kredivo.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Wibowo Cahyoseputro dan Meira Purnama Rizki (2024) Pengaruh <i>Fintech Lending</i> Terhadap Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Generasi Milenial di Kota Bandung	Analisa secara kuantitatif dengan menyebarkan kusioner kepada pengguna aplikasi <i>fintech</i> .	Dependen: Perilaku konsumtif (Y1), Gaya Hidup (Y2)  Independen: <i>Fintech Lending</i> (X)	1. Kemudahan yang diberikan <i>fintech lending</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi millennial di Kota Bandung. 2. Kemudahan yang diberikan <i>fintech lending</i> berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang .
2.	M. Gunawan, Musnaini, Yenny Yuniaty (2024) Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan Penggunaan	Penelitian kuantitatif Deskriptif dengan regresi berganda.	Dependen: <i>Impulsive buying</i> (Y)  Independen: <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	Terdapat pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> dan penggunaan <i>PayLater</i> terhadap <i>impulse buying</i> .

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>PayLater</i> terhadap <i>Impulse1Buying</i> pada Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee (Studi Kasus Generasi Z di Kota Jambi)		(X1), Penggunaan <i>PayLater</i> (X2)	
3.	Siti Aisyah, M. Ikhsan Harahap, Nurbaiti, Musta Kamal Rokan (2023) <i>The factors influencing behavioural intention fintech lending (PayLater) among generation Z Indonesian muslims and Islamic consumption ethics views</i>	Metodologi kuantitatif deskriptif dengan analisa menggunakan PLS-SEM dan SmartPLS	Dependen: <i>Fintech Lending</i> (Y)  Independen: Ekspektasi Kerja (X1), Pengaruh Sosial (X2), Motivasi Hedonis (X3), Kebiasaan (X4), Ekspektasi Upaya (X5), Kondisi Fasilitas (X6), Nilai Harga (X7)	1. Perilaku Gen Z dalam menggunakan <i>PayLater</i> dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, perilaku hedonis, dan faktor kebiasaan. 2. Gen Z akan terus menggunakan <i>PayLater</i> karena mereka merasa diuntungkan terhadap penggunaannya.
4.	Nazia Nurfaiza, Sentot Basuki Prayitno (2023) <i>Exploring factors influencing gen z's PayLater usage intention and its impact on impulsive buying</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui kuisioner online dan hasilnya diolah menggunakan SmartPLS dan	Dependen: <i>Impulsive Buying</i> (Y) Independen: <i>Perceived Usefulness</i> (X1), <i>Perceived Ease Of Use</i> (X2), <i>Perceived Security</i> (X3),	1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>perceived usefulness</i> (X1), <i>perceived ease of use</i> (X2), <i>perceived security</i> (X3), <i>social1influence</i> (X4), dan <i>intention to Use PayLater</i>



No.	Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		SPSS	<i>Social Influence</i> (X4) Variabel Intervening: <i>Intention to Use PayLater</i> (Z)	(Z). 2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>intention to use PayLater</i> (Z) dan <i>impulsive buying</i> (Y) pada generasi Z di daerah Jabodetabek.
5.	Juviyanty, Wisnu Yuwono, Ferdinand Nainggolan (2023) <i>The phenomenon of compulsive buying behaviour due to the rise of fintech lending among Indonesian millennials</i>	Penelitian kuantitatif dengan <i>purposive sampling</i> dan menggunakan model persamaan struktural (SEM)	Dependen: Perilaku Pembelian Impulsif (Y)  Independen: Financial Knowledge (x1), Financial Attitude (X2), Financial Management Behavior (X3) Variabel Intervening: Self Control	1. Sikap finansial dan perilaku pengelolaan keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif. 2. Masalah psikologis seperti stress, kecemasan, dan rasa gengsi yang tinggi semakin membuat masyarakat melakukan perilaku kompulsif.
6.	Muhammad Ikhsan Harahap, Andri Soemirta, Zuhrial M Nawawi (2023) <i>Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of PayLater application on impulse buying behavior (review</i>	Metode penelitian kuantitatif dengan analise menggunakan <i>partial least square</i> (PLS)	Dependen: Impulse Buying (Y)  Independen: FOMO (X1), Pengguna <i>PayLater</i> X2)	1. Fenomena “FOMO” dan penggunaan <i>PayLater</i> memiliki pengaruh terhadap perilaku impulsif individu. 2. Berdasarkan maqashid syariah, fenomena “FOMO” dan penggunaan aplikasi <i>PayLater</i> tidak sesuai dengan tujuan syariah.

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>of maqashid syariah)</i>			
7.	Waluyo, Yulfan Arif Nurohman, Rina Sari Qurniawati (2022) <i>Buy now, pay later: apakah PayLater mempengaruhi pembelian impulsif generasi muda muslim?</i>	Penelitian kuantitatif dengan melakukan survei. Pemilihan responden menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan Analisa data uji regresi berganda menggunakan SPSS	Dependen: Pembelian Impulsif (Y)  Independen: <i>Shopping Life Style</i> (X1), Emosi Positif (X2), Diskon (X3), Persepsi Risiko (X4), <i>E-Servqual</i> (X5)	1. Variabel <i>shopping life style</i> , diskon, dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif menggunakan <i>PayLater</i> . 2. Emosi positif dan <i>e-servqual</i> memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif menggunakan <i>PayLater</i> .
8.	Milatul Karimah, Dies Nurhayati, Nunuk Indarti (2022) Pengaruh Penggunaan <i>E-Money</i> , Fitur Live Streaming, dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Online	Metode kuantitatif jenis asosiatif yang berupa angka dan alat ujinya statistik.	Dependen: Perilaku Konsumtif (Y)  Independen: <i>E-Money</i> (X1), Fitur <i>live streaming</i> (X2), Literasi <i>digital</i> (X3)	1. Ada pengaruh secara parsial penggunaan <i>E-Money</i> , fitur <i>live streaming</i> , literasi digital terhadap perilaku konsumtif pada pembelian online. 2. Ada pengaruh secara simultan penggunaan <i>E-Money</i> , fitur <i>live streaming</i> dan literasi <i>digital</i> terhadap perilaku konsumtif pada pembelian online.

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
9.	Rahmatika Sari (2020) Pengaruh Penggunaan <i>PayLater</i> Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia	Metode analisis deskriptif kuantitatif	Dependen: Perilaku Impulse Buying (Y)  Independen: <i>PayLater</i> (X)	<i>PayLater</i> merupakan teknologi pembayaran digital baru yang dapat digunakan dengan baik oleh pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia. Pengguna <i>PayLater</i> di Indonesia termasuk tinggi sehingga mendorong pengguna melakukan <i>impulse buying</i> dalam belanja online di <i>e-commerce</i> . Pada penelitian ini menunjukkan penggunaan <i>PayLater</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku <i>impulse buying</i> yaitu sebesar 6,4% sedangkan 193,6% pengaruhnya diakibatkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
10.	Faridatul Islami, Dr. Rafidah, SE., M.EI, Puteri Anggi Lubis, SE.,	Metode kuantitatif dengan metode analisis data uji koefisien	Dependen: Perilaku Konsumtif (Y)  Independen: <i>E-</i>	1. Penggunaan <i>E-Money</i> dan sistem pembayaran Shopee <i>PayLater</i> berpengaruh

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	M.Si., Ak, CA (2023) Pengaruh Penggunaan <i>E-Money</i> dan Sistem Pembayaran Shopee <i>PayLater</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Pespektif Syari'ah	determinasi.	<i>Money</i> (X1), Sistem Pembayaran <i>Shopee PayLater</i> (X2)	signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
11.	Fitriana Nurochmatul Hidayah, Bima Setyo Nugroho, Aulia Rizky Ardiati, Mazaya Najmy Tsaqyfa, M. Akmal Hakim, Ahmad Ajib Ridlwan (2023) Meneropong maraknya pinjaman <i>online</i> di kalangan mahasiswa: motif dan dampak terhadap perilaku konsumtif	Metode kuantitatif dengan analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan software SMARTPLS Versi 3.	Dependen: Minat Pinjaman Online (Y) Independen: Gaya Hidup (X1), Iklan (X2), Kemudahan Akses (X3) Variabel Intervening: Perilaku Konsumtif (Z)	1. Gaya hidup, iklan, dan kemudahan akses berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. 2. Gaya hidup, iklan, dan kemudahan akses berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat pinjaman online yang dimoderatori oleh perilaku konsumtif.
12.	Putri Regina	Metode	Dependen:	Hasil penelitian

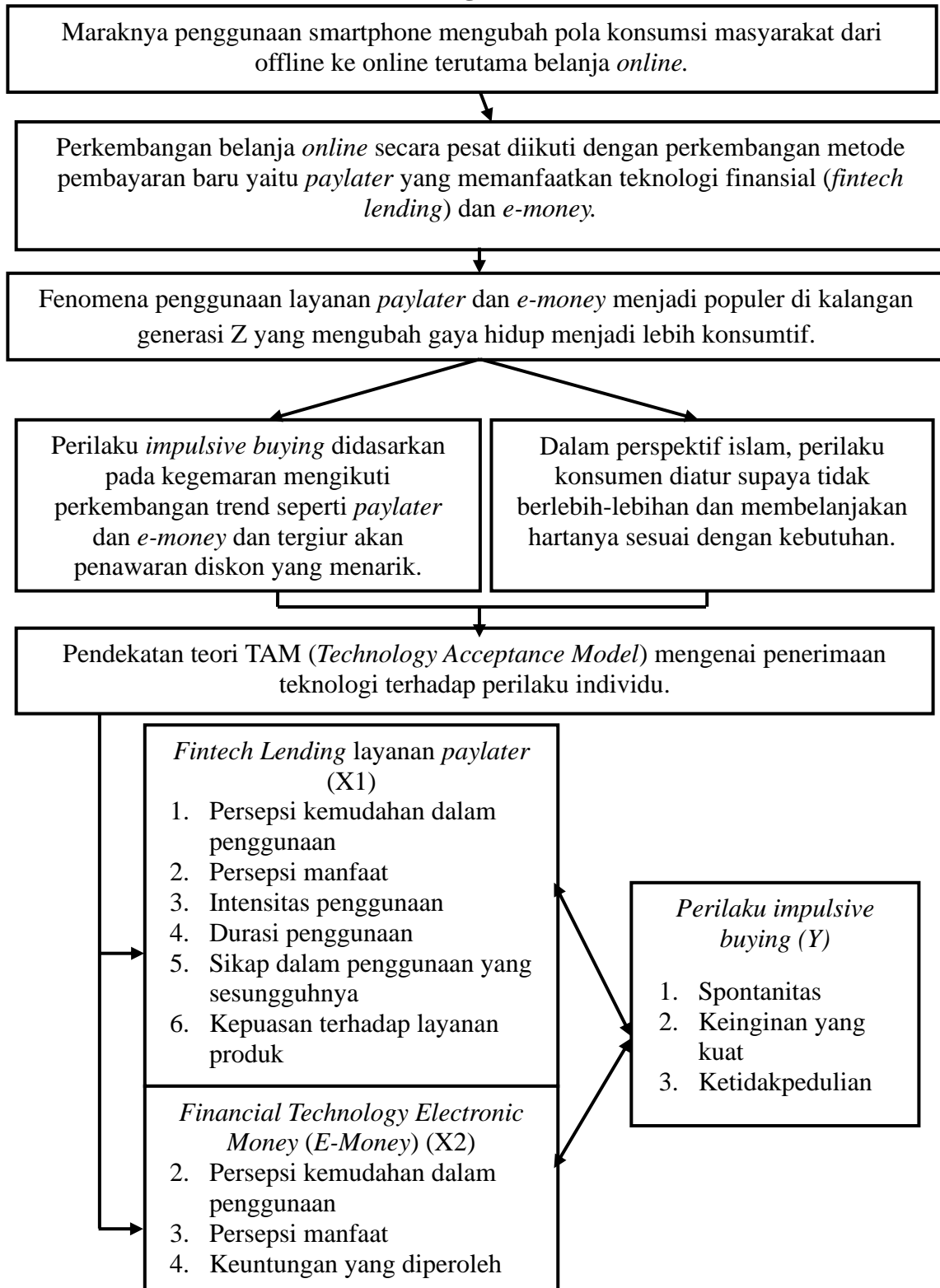
No.	Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Maharani (2023) The Effect of Using GoPay Digital Wallet On Consumptive Behavior Of Bandung State Polytechnic Students	kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana.	Perilaku Konsumtif (Y) Independen: Dompet Digital (X)	sebesar 16.7% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh penggunaan dompet digital GoPay, sedangkan sebesar 83.3% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
13.	Didit Darmawan, John Gatheru (2021) <i>Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace</i>	Metode kuantitatif dengan analisis multiple linear.	Dependen: Impulsive Buying Behavior (Y) Independen: Security (X1), Ease to Use (X2), Trust (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor keamanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif di Shopee.</li> <li>2. Faktor kemudahan dalam penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif.</li> <li>3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif.</li> </ol>
14.	Indah Dwi Agustin, Fityan Izza Noor Abidin (2022) Pengaruh <i>Financial Literacy, Financial Behavior, Digital Payment</i> dan <i>PayLater</i> terhadap Perilaku Konsumtif	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Dependen: Perilaku Konsumtif (Y) Independen: Financial Literacy (X1), Financial Behavior (X2), Digital Payment (X3), PayLater (X4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial antara <i>financial literacy, financial behavior</i> dan <i>digital payment</i> dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa tidak berpengaruh secara signifikan.</li> <li>2. Secara parsial <i>PayLater</i> dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di era pandemi</li> </ol>

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Mahasiswa di Era Pandemi COVID-19			terdapat pengaruh secara signifikan.
15.	Andre Goliath dan Kumba Digdowiseiso (2023) Determinan Minat Menggunakan Aplikasi Kredivo <i>PayLater</i>	Metode kuantitatif deskriptif dengan analisis linear berganda dengan software STATA statistic versi 17	Dependen: Minat Menggunakan Aplikasi Kredivo (Y) Independen:	1. Hasil analisis yang didapatkan adalah persepsi kemudahan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi kredivo <i>PayLater</i> . 2. Persepsi manfaat dan keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan aplikasi kredivo.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu untuk menganalisa pengaruh *fintech lending (PayLater)* dan *E-Money* terhadap perilaku *impulsive buying* yakni dengan menggunakan pendekatan *technology acceptance model (TAM)* sebagai berikut:

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Penelitian**



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu masalah dalam penelitian, secara teoritis hipotesis dianggap memiliki tingkat kebenaran paling tinggi. Berdasarkan teori pendekatan *technology acceptance of model* (TAM) yang menjelaskan tentang penggunaan teknologi terhadap perilaku individu, TAM menjelaskan penerimaan individu mengenai system teknologi yang didasarkan kepada persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Menurut Asja et al (2021) TAM banyak dipakai untuk menguji penerimaan pengguna terhadap penggunaan teknologi.

### 2.4.1 Pengaruh *fintech lending (PayLater)* terhadap perilaku *impulsive buying*

Hipotesis ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyoseputro & Rizki (2024) yang menyatakan bahwa layanan *fintech lending (PayLater)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Sari (2021) menyatakan penggunaan *PayLater* memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku *impulse buying impulse buying*. Agustin & Abidin (2024) menyatakan bahwa *PayLater* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan berkembangnya *financial technology* terutama layanan *fintech lending (PayLater)* tentu mempengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat terutama generasi muslim Z. Pengguna *PayLater* di Indonesia termasuk dalam kategori tinggi sehingga mendorong pengguna melakukan pembelian impulsif dalam belanja online.



**H0: *Fintech lending (PayLater)* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying***

**H1: *Fintech lending (PayLater)* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying***

#### **2.4.2 Pengaruh *E-Money* terhadap perilaku *impulsive buying***

Hipotesis ini didasarkan pada penelitian oleh Karimah et al (2023) yang menyatakan bahwa *E-Money* memiliki pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada pembelian *online*. Islami et al (2023) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dari penggunaan *E-Money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *E-Money* merupakan salah satu bukti berkembangnya produk *financial technology* yang sedang trend saat ini dan telah memberikan manfaat, kemudahan dan keuntungan dalam bertransaksi. Sehingga menyebabkan generasi muslim Z dengan mudah membelanjakan uangnya.

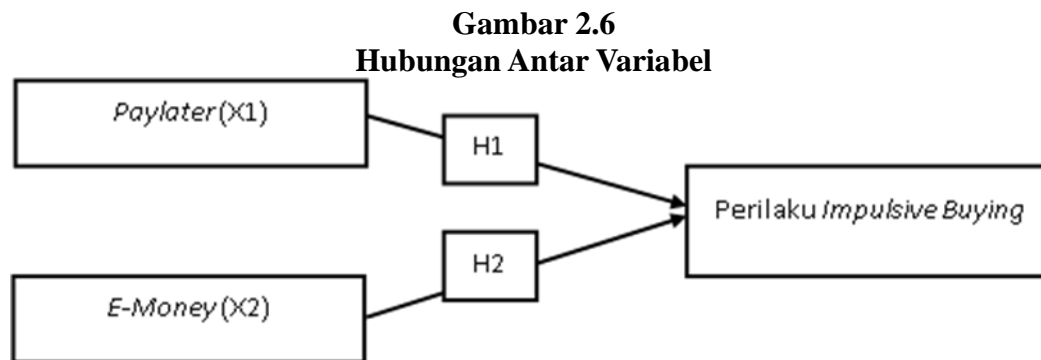
**H0: *E-Money* berpengaruh tidak berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying***

**H2: *E-Money* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying***

#### **2.4.4 Hubungan Antar Variabel**

Hubungan antar variabel adalah hubungan antara variabel yang akan diuji berupa variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh *PayLater* dan

*E-Money* terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi muslim Z yang sesuai pada gambar 2.5, yaitu:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yaitu obyek yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Variabel dari penelitian ini terdiri atas satu variabel dependen serta dua variabel independen, dengan penjelasan berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas yakni variabel yang memengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini variabel independen ialah *fintech lending* layanan *PayLater* (X1) dan *E-Money* (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat ialah variabel dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen yakni perilaku *impulsive buying* (Y).

##### **3.1.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran dari variabel bebas dan variabel terikat meliputi dimensi dan indikator yang digunakan. Berikut merupakan definisi operasional variabel pada penelitian ini:

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
<i>Fintech Lending (PayLater)</i> (X1)	<i>Platform</i> penyedia layanan pinjaman <i>online</i> dengan menawarkan layanan “beli sekarang bayar nanti” yang dapat digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi kemudahan dalam penggunaan</li> <li>2. Persepsi manfaat</li> <li>3. Intensitas pengguna</li> <li>4. Durasi penggunaan</li> <li>5. Sikap dalam penggunaan yang sesungguhnya</li> <li>6. Kepuasan terhadap layanan produk</li> </ol>
<i>Electronic Money (E-Money)</i> (X2)	Alat pembayaran yang dapat memberikan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan yang diberikan</li> <li>2. Manfaat yang didapatkan</li> <li>3. Keuntungan yang diperoleh</li> </ol>
Perilaku <i>impulsive buying</i> (Y)	Perilaku konsumen yang melakukan transaksi pembelian secara tiba-tiba yang hanya didasari dengan keinginan yang kuat tanpa adanya rencana dan pertimbangan yang matang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spontanitas</li> <li>2. Keinginan yang kuat</li> <li>3. Ketidakpedulian</li> </ol>

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi yaitu seluruh unit penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti sebagai objek pada suatu penelitian (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah generasi muslim Z di wilayah Kota Semarang yang lahir pada tahun 1997-2012 atau saat ini berusia 27-12 tahun yang aktif sebagai pengguna layanan *PayLater*. Menurut data dari

DISPEKDUKCAPIL Kota Semarang presentase masyarakat muslim pada tahun 2023 di bulan Juli-Desember tercatat sebanyak 87,55% atau sebanyak 1.485.169 jiwa.

**Tabel 3. 2**  
**Presentase Jumlah Masyarakat dan Agama Kota Semarang**

NO	AGAMA	LAKI-LAKI		PEREMPUAN		JUMLAH	
		n	%	n	%	n	%
1	ISLAM	739.329	88,03	745.840	87,08	1.485.169	87,55
2	KRISTEN	55.101	6,56	60.583	7,07	115.684	6,82
3	KATHOLIK	39.835	4,74	44.125	5,15	83.960	4,95
4	HINDU	605	0,07	560	0,07	1.165	0,07
5	BUDHA	4.703	0,56	5.255	0,61	9.958	0,59
6	KHONGHUCU	88	0,01	85	0,01	173	0,01
7	KEPERCAYAAN	175	0,02	82	0,01	257	0,02
	<b>JUMLAH</b>	839.836	100,00	856.530	100,00	1.696.366	100,00

Sumber: Dispendukcapil Kota Semarang, diolah.

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah generasi muslim Z di Kota Semarang. Adapun jumlah populasi yang sesuai dengan kriteria yaitu muslim kelahiran tahun 1997-2012 tidak dapat diketahui secara pasti dikarenakan dalam data jumlah penduduk muslim di DISPEKDUKCAPIL belum terkategori berdasarkan umur masih jumlah secara menyeluruh.

### 3.2.2 Sampel

Sampel yaitu bagian populasi yang ingin diteliti, jumlah sampel menyesuaikan dengan jumlah populasi (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memperoleh responden yang menggunakan layanan *PayLater*. Penentuan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Lemeshow

untuk jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan data kependudukan masyarakat muslim di Kota Semarang belum spesifik sesuai karakteristik dalam penelitian ini. Berikut merupakan perhitungan rumus Lemeshow pada penelitian ini:

$$n = \frac{z^2 \cdot 1 - P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95%

P = maksimal estimasi

d =tingkat kesalahan

Perhitungan sampel pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan nilai Z sebesar 1,96, maksimal estimasi 50%, dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 1 - 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \sim 120$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, didapatkan jumlah sampel sebesar 96,04 dan dilakukan pembulatan menjadi 120 responden pada penelitian ini.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini mempergunakan pendekatan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang dipergunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data mempergunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan guna menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2018). Metode pengumpulan data menggunakan jenis penelitian *observational* yaitu peneliti harus melakukan pengamatan dan terlibat secara langsung dalam proses penelitian yang akan diteliti (Fadli, 2021).

Sumber data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui survey dan observasi tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang berasal dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* yang bersumber pada responden yang berjumlah 120 orang yang merupakan generasi muslim Z di Kota Semarang. Data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung yaitu melalui media perantara seperti artikel, buku, jurnal, dan lainnya.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk menggali data yang akurat diuraikan berikut:

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah suatu teknik teknik pengumpulan data mengenai sesuatu yang ingin diteliti secara mendalam dan terperinci menggunakan berbagai sumber literatur seperti catatan, buku, majalah dan referensi lainnya yang relevan untuk

menjawab masalah yang akan diteliti (Miles et al., 2016). Studi pustaka yang dilakukan meliputi *fintech lending*, layanan *PayLater*, perilaku *impulsive buying*, dan juga hal-hal yang terkait dalam penelitian.

## 2. Kuesioner

Kuesioner dipergunakan untuk mengetahui *fintech lending* layanan *PayLater* dan perilaku *impulsive buying*. Pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner bertujuan untuk mendapat jawaban/respon yang dibutuhkan sebagai bahan penelitian. Pada penelitian ini penyusunan kuesioner mempergunakan skala *Likert* dengan 5 alternatif jawaban (Sugiyono, 2018).

**Tabel 3. 3**  
**Skala Likert**

Bobot Nilai	Keterangan
5	SS (Sangat Setuju)
4	ST (Setuju)
3	KS ( Kurang Setuju )
2	TS (Tidak Setuju)
1	STS (Sangat Tidak Setuju)

Sumber: Sugiyono (2018)

## 3.5 Metode Analisis

### 3.5.1 Analisa Instrumen

Lembar kuesioner yang akan digunakan untuk mengetahui *fintech lending* (*PayLater*) dan perilaku *impulsive buying* terlebih dahulu akan diuji validitas serta reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas



Uji validitas instrumen akan dilaksanakan dengan cara menyebarkan data instrumen. Uji validitas instrumen bertujuan untuk mengetahui valid dan tidaknya butir-butir instrumen. Butir-butir instrumen yang tidak valid akan dibuang, sementara butir instrumen yang valid akan dipergunakan untuk mendapat data. Teknik yang dipergunakan untuk mengetahui validitas butir instrumen ini merupakan teknik korelasi *Product Moment* dan rumus berikut (Sudijono, 2016):

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

Dimana:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara skor soal dan total skor
- $n$  = banyaknya subyek
- $X$  = skor tiap butir soal
- $Y$  = total skor

Berikut merupakan ketentuan dari valid atau tidaknya suatu instrumen menurut (Sudijono, 2016):

**Tabel 3. 4**  
**Interpretasi Validitas**

Nilai	Interpretasi Validitas
$r_{xy} < r_{tabel}$	Invalid
$r_{xy} \geq r_{tabel}$	Valid

Sumber: Sugiyono (2018)

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian yang digunakan sudah mampu mengumpulkan data yang diperlukan. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten (Sugiyono, 2009:172).

Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dengan ketentuan:

- 1) Apabila angka *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (*Cronbach Alpha*  $> 0,60$ ), disebut reliabel.
- 2) Apabila angka *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  (*Cronbach Alpha*  $< 0,60$ ), disebut tidak reliabel.

### 3. Uji Tingkat Capaian Responden (TCR)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat capaian responden (TCR) dan kriteria hubungan masing-masing variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2012) untuk dapat menjawab tingkat pencapaian responden (TCR) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata - rata Skor} \times 100}{\text{Skor Maksimum}}$$

Adapun klasifikasi kriteria berdasarkan nilai yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Klasifikasi TCR**

No.	Presentasi Pencapaian	Kriteria
1	85% - 100%	Sangat Baik
2	66% - 84%	Baik
3	51% - 65%	Cukup
4	36% - 50%	Kurang Baik
5	0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono, 2012, hal 207

### 3.5.2 Analisa Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk mengetahui distribusi variabel independent dan variabel dependen pada model regresi (Priyatno, 2013). Pengujian normalitas menggunakan tabel *normality tests* Kolmogrov-Smirnov dan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

##### a. *Normality Tests* Kolmogrov-Smirnov

- 1) Data variabel x dan variabel y  $< 0,05$ , data tidak berdistribusi normal
- 2) Data variabel x dan variabel y  $> 0,05$ , data berdistribusi normal

##### b. *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

- 1) Data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, model regresi pemenuhan asumsi normalitas
- 2) Data menyebar jauh garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, model regresi tidak pemenuhan asumsi normalitas (Priyatno, 2013)

#### 2. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk mengetahui pola linear data yang berkaitan dengan penggunaan regresi linear yaitu apakah antara variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan atautkah tidak. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi ialah jika nilai signifikan  $< 0,05$  ada hubungan linear

antara variabel independen dan variabel dependen, namun jika nilai signifikan  $> 0,05$  dikatakan tidak ada hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen (Hayati, 2018).

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dasar penentuan keputusan suatu variabel dikatakan memiliki multikolinearitas ketika nilai Tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , dan jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas (Sugiyono, 2018).

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji kesesuaian variasi dalam model regresi dasar. Dasar pengambilan uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas, namun jika nilai signifikan  $> 0,05$  dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

### 5. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *PayLater* dan *E-Money* terhadap variabel dependen yaitu perilaku *impulsive buying*. Adapun persamaan umum regresi linear sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

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

Keterangan:

Y = nilai prediksi variable dependen (*impulse buying*)

$a$  = konstanta

b = koefisien regresi variable *fintech lending* berbasis *PayLater*

X1 = variable independen (*fintech lending* berbasis *PayLater*)

X2 = variable independen (*E-Money*)

### 3.5.3 Analisa Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (uji t)

Dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial menggunakan rumus berikut (Sugiyono, 2018).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{n-1}}$$

Keterangan:

t = nilai t

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Dengan dasar pembuatan keputusan sebagai berikut:

- a) T hitung  $\leq$  T tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak atau tidak berpengaruh.
- b) T hitung  $>$  T tabel, H0 maka ditolak dan Ha diterima atau berpengaruh.

## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Pengujian ini digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria *fit*. Sebaliknya, apabila tidak berpengaruh maka masuk dalam kategori *non-fit*.

Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( Sig. < 0,05 ), maka hipotesis diterima.
- b. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( Sig. > 0,05 ), maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  sebagai berikut:

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima.
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak.

## 3. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai  $R^2$  ialah  $0 < R^2 < 1$ , yang berarti bahwa semakin mendekati 1 nilai determinasinya, maka semakin kuat pengaruh kedua variabel tersebut, Namun jika nilai determinasinya mendekati 0 maka variabel independen terbatas untuk menjelaskan variabel dependen. Digunakan tingkat kesalahan ( $\alpha$ )=0,1 atau tingkat kepercayaan sebesar 90% (Sugiyono, 2018).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Obyek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Kota Semarang**

Kota Semarang terletak di antara garis  $6^{\circ}50'$  -  $7^{\circ}10'$  Lintang Selatan dan garis  $109^{\circ}35'$  -  $110^{\circ}50'$  Bujur Timur, sebelah Barat berbatasan dengan kabupaten Kendal, sebelah Timur berbatasan dengan kabupaten Demak, sebelah Selatan berbatasan dengan kabupaten Semarang dan sebelah Utara dibatasi oleh Laut Jawa.

Secara administratif, Kota Semarang memiliki luas wilayah tercatat  $373,78 \text{ km}^2$  yang terdiri dari 16 wilayah kecamatan dan 177 kelurahan. Berdasarkan Data Pusat Statistika Kota Semarang, jumlah penduduk Kota Semarang tahun 2023 tercatat sebesar 1.694.743 jiwa. Sedangkan jumlah penduduk usia kerja di tahun 2022 adalah sebesar 1.075.827 jiwa. Pada tahun 2023 mayoritas penduduk Kota Semarang beragama Islam yaitu sebesar 87,55% atau sebanyak 1.485.169 jiwa.

##### **4.1.2 Deskripsi Responden**

Penyajian data mengenai identitas responden bertujuan untuk memberikan gambaran tentang keadaan responden yang diamati meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebar kuesioner secara online melalui *google form* kepada 120 responden yang terbagi dalam beberapa kriteria antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Apaun kriteria repsonden dalam penelitian ini antara lain:

1. Muslim generasi Z kelahiran 1997-2012 (Umur 12-27 tahun).
2. Pengguna *PayLater* atau pernah melakukan transaksi menggunakan *PayLater* di *e-commerce*..
3. Pengguna *E-Money* atau pernah melakukan transaksi pembayaran melalui *E-Money*.
4. Tinggal atau berdomisili di Semarang.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Adapun deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	32,5	32,5	32,5
	Perempuan	81	67,5	67,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data primer 2024, diolah penulis.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 81 responden atau sebesar 67,5% dibandingkan laki-laki sejumlah 39 responden atau 32,5%.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:



**Tabel 4. 2**  
**Responen Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23 Tahun	46	38,3	38,3
	24-27 Tahun	64	53,3	91,7
	> 27 Tahun	10	8,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Sumber: Data primer 2024, diolah penulis.

Berdasarkan tabel 4.2, menyatakan bahwa sebagian besar responden berusia antara 24-27 tahun yaitu sebanyak 64 responden atau 53,3%. Sedangkan usia 17-23 tahun sebanyak 46 responden atau 38,3% dan sisanya sebanyak 10 responden atau 8,3% berumur diatas 27 tahun.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 3**  
**Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	65	54,2	54,2
	Karyawan Swasta	27	22,5	76,7
	ASN/PNS	5	4,2	80,8
	Wirausaha/Wiraswasta	14	11,7	92,5
	Freelance	4	3,3	95,8
	BUMN	5	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data primer 2024, diolah penulis.

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden di dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 65 responden atau 54,2%. Lalu sebanyak 27 responden atau 22,5% adalah karyawan swasta, 14 responden atau 11,7% adalah wirausaha/wiraswasta. Sedangkan 5 responden atau 4,2% sebagai ASN/PNS, 5 responden atau 4,2% sebagai karyawan BUMN dan sisanya 4 responden atau 3,3% bekerja sebagai freelancer.

#### 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Adapun deskripsi karakteristik responden berdasarkan besaran pendapatan perbulan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 4**  
**Responden Berdasarkan Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	47	39,2	39,2	39,2
	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	44	36,7	36,7	75,8
	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	21	17,5	17,5	93,3
	> Rp 5.000.000	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Sumber: Data primer 2024, diolah penulis.

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan < Rp 1.000.000 dengan jumlah 47 responden atau 39,2% dan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 44 responden atau 36,7%. Sedangkan responden yang memiliki penghasilan Rp

3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 21 responden atau 17,5%. Sedangkan sisanya sebanyak 8 responden atau 6,7% memiliki penghasilan > Rp 5.000.000.

#### 4.1.7 Deskripsi Tingkat Capaian Responden (TCR)

Analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik dari masing-masing variabel penelitian dengan cara menyajikan data ke dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata (mean), skor total dan tingkat capaian responden (TCR) beserta interpretasinya. Analisis ini tidak menghubungkan maupun membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya melainkan untuk menjawab seberapa besar kuesioner ini dapat menjawab pernyataan. Berikut tabel dasar pengelompokan kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR):

**Tabel 4. 5**  
**Klasifikasi TCR**

No.	Presentasi Pencapaian	Kriteria
1	85% - 100%	Sangat Baik
2	66% - 84%	Baik
3	51% - 65%	Cukup
4	36% - 50%	Kurang Baik
5	0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono, 2012, hal 207

##### a. Variabel *Fintech Lending (PayLater)*

Data hasil penelitian mengenai layanan *PayLater* (X1) yang dikumpulkan melalui kuesioner *google form* dengan skala likert melalui 120 responden terhadap 13

item pernyataan. Hasil analisis TCR pada variabel ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**TCR Variabel *PayLater***

NO	Item	STS	TS	KS	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR %	KRITERIA
1	Pernyataan 1	0	0	10	45	65	120	535	4,46	89,17	Sangat Baik
2	Pernyataan 2	7	19	49	27	18	120	390	3,25	65,00	Cukup
3	Pernyataan 3	1	3	12	55	49	120	508	4,23	84,67	Baik
4	Pernyataan 4	26	38	20	29	7	120	313	2,61	52,17	Cukup
5	Pernyataan 5	16	12	28	37	27	120	407	3,39	67,83	Baik
6	Pernyataan 6	14	19	32	37	18	120	386	3,22	64,33	Cukup
7	Pernyataan 7	15	13	39	31	22	120	392	3,27	65,33	Cukup
8	Pernyataan 8	15	29	37	20	19	120	359	2,99	59,83	Cukup
9	Pernyataan 9	17	19	31	30	23	120	383	3,19	63,83	Cukup
10	Pernyataan 10	25	12	31	36	16	120	366	3,05	61,00	Cukup
11	Pernyataan 11	15	36	33	21	15	120	345	2,88	57,50	Cukup
12	Pernyataan 12	28	52	14	15	11	120	289	2,41	48,17	Kurang Baik
13	Pernyataan 13	1	6	19	54	40	120	486	4,05	81,00	Baik
<b>TOTAL</b>								<b>5159</b>	<b>3,31</b>	<b>66,14</b>	

Sumber: Data primer 2024, diolah penulis.

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel *PayLater* berada di rata-rata 3,31 dengan target capaian responden (TCR) sebesar 66,14%. Dengan demikian tingkat layanan *PayLater* pada generasi muslim Z di Kota Semarang berada di kriteria **Baik**.

b. Variabel *E-Money*

Data hasil penelitian mengenai layanan *E-Money* (X2) yang dikumpulkan melalui kuesioner *google form* dengan skala likert melalui 120 responden terhadap 8

item pernyataan. Hasil analisis TCR pada variabel ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**  
**TCR Variabel *E-Money***

NO	Item	STS	TS	KS	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR %	KRITERIA
1	Pernyataan 1	0	4	16	67	33	120	489	4,08	81,50	Baik
2	Pernyataan 2	1	10	20	57	32	120	469	3,91	78,17	Baik
3	Pernyataan 3	0	4	18	53	45	120	499	4,16	83,17	Baik
4	Pernyataan 4		4	18	65	33	120	487	4,06	81,17	Baik
5	Pernyataan 5	0	9	21	63	27	120	468	3,90	78,00	Baik
6	Pernyataan 6	0	4	18	70	28	120	482	4,02	80,33	Baik
7	Pernyataan 7	0	7	5	79	29	120	490	4,08	81,67	Baik
8	Pernyataan 8	0	4	8	80	28	120	492	4,10	82,00	Baik
<b>TOTAL</b>								<b>3876</b>	<b>4,04</b>	<b>80,75</b>	

Sumber: Data primer 2024, diolah penulis.

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa skor jawaban responden untuk variabel *E-Money* berada pada rata-rata 4,04 dengan target capaian responde (TCR) sebesar 80,75%. Dengan demikian tingkat layanan *E-Money* pada generasi Muslim di Kota Semarang berada di kriteria **Baik**.

### c. Variabel Perilaku *Impulsive Buying*

Data hasil penelitian perilaku *impulsive buying* (Y) yang dikumpulkan melalui kuesioner *google form* dengan skala likert melalui 120 responden terhadap 6 item pernyataan. Hasil analisis TCR pada variabel ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
**TCR Variabel Perilaku *Impulsive Buying***

NO	Item	STS	TS	KS	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR %	KRITERIA
1	Pernyataan 1	2	20	37	41	20	120	417	3,48	69,50	Baik
2	Pernyataan 2	8	26	31	37	18	120	391	3,26	65,17	Cukup
3	Pernyataan 3	3	26	30	34	27	120	416	3,47	69,33	Baik
4	Pernyataan 4	3	16	48	35	18	120	409	3,41	68,17	Baik
5	Pernyataan 5	2	17	33	49	19	120	426	3,55	71,00	Baik
6	Pernyataan 6	8	25	24	38	25	120	407	3,39	67,83	Baik
<b>TOTAL</b>								<b>2466</b>	<b>3,43</b>	<b>68,50</b>	

Sumber: Data primer 2024, diolah penulis.

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel perilaku *impulsive buying* berada pada rata-rata 3,43 dengan target capaian responden (TCR) sebesar 68,50%. Dengan demikian tingkat perilaku *impulsive buying* pada generasi Muslim Z di Kota Semarang berada di kriteria **Baik**.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Pengujian Instrumen Penelitian

#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 120 responden, dimana  $df$  (*degree of freedom*) =  $n$  (jumlah sampel) – 2, sehingga dapat dihitung  $df = 120 - 2 = 118$ , maka  $df = 118$  dengan alpha 0,05 dan  $r_{tabel}$  sebesar 0,1793.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Fintech Lending (Paylater)</i>	P1	0,257	0,1793	Valid
	P2	0,532	0,1793	Valid
	P3	0,314	0,1793	Valid
	P4	0,476	0,1793	Valid
	P5	0,695	0,1793	Valid
	P6	0,528	0,1793	Valid
	P7	0,603	0,1793	Valid
	P8	0,488	0,1793	Valid
	P9	0,618	0,1793	Valid
	P10	0,598	0,1793	Valid
	P11	0,515	0,1793	Valid
	P12	0,571	0,1793	Valid
	P13	0,312	0,1793	Valid
<i>E-Money</i>	P14	0,74	0,1793	Valid
	P15	0,736	0,1793	Valid
	P16	0,791	0,1793	Valid
	P17	0,829	0,1793	Valid
	P18	0,696	0,1793	Valid
	P19	0,773	0,1793	Valid
	P20	0,629	0,1793	Valid
	P21	0,694	0,1793	Valid
<i>Perilaku Impulsive Buying</i>	P22	0,749	0,1793	Valid
	P23	0,653	0,1793	Valid
	P24	0,821	0,1793	Valid
	P25	0,813	0,1793	Valid
	P26	0,612	0,1793	Valid
	P27	0,728	0,1793	Valid

Sumber: Data primer 2024, diolah penulis.

Dilihat dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , menunjukkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.

Artinya semua item pernyataan kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel *fintech lending (PayLater)* dan *E-Money* dalam perilaku *impulsive buying*.

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui seberapa besar konsistensi instrumen penelitian. Menjelaskan pada uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0.60$  maka kuesioner penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Fintech Lending (Paylater)</i>	0,767	Reliabel
<i>E-Money</i>	0,877	Reliabel
Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	0,842	Reliabel

Sumber: Data primer 2024, diolah penulis.

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel *PayLater* sebesar 0,767, *E-Money* sebesar 0,877 dan perilaku *impulsive buying* sebesar 0,842. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal. Untuk melihat residual terdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan melalui uji statistic nonparametrik *Kolmogrov-*



*Smirnov*. Dimana jika hasil uji *Kolmogrov-Smirnov*  $> 0,05$  maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Dengan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, dimana jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, model regresi pemenuhan asumsi normalitas. Berikut adalah pengujian normalitas:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal	Mean	0,0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	5,05531377
Most Extreme	Absolute	0,043
Differences	Positive	0,043
	Negative	-0,041
Test Statistic		0,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

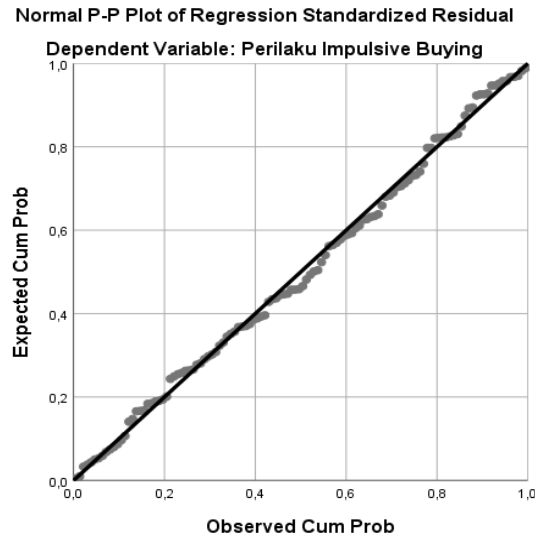
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data primer 2024, diolah penulis.

Berdasarkan hasil tabel 4.11 perhitungan dalam penelitian ini terbukti bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, dimana nilai lebih besar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Normalitas P-Plot**



Sumber: Data primer 2024, diolah penulis.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat titik penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, sehingga dapat diambil kesimpulan jika model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### **4.2.2.2 Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Apabila nilai signifikansi ialah jika nilai signifikan  $<0,05$  ada hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah hasil uji linearitas:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
Perilaku Impulsive	Between	(Combined)	832,977	32	26,031	1,006	0,474
Buying * Fintech	Groups	Linearity	1,638	1	1,638	0,063	0,802
Lending Paylater		Deviation from	831,339	31	26,817	1,037	0,433
		Linearity					
		Within Groups	2250,890	87	25,872		
		Total	3083,867	119			

Sumber: Data primer 2024, diolah penulis.

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. sebesar 0,433 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear yang signifikan antara variabel *PayLater* (X1), *E-Money* (X2) dengan perilaku *impulsive buying* (Y).

#### 4.2.2.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai *VIF*  $< 10$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance*  $< 0,10$  dan nilai *VIF*  $> 10$ , maka terjadi gejala multikolinearitas. Berikut hasil pengujian uji multikolinearitas:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Fintech Lending (Paylater)	0,999	1,001
E-Money	0,999	1,001

Sumber: Data primer 2024, diolah penulis.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai *Tolerance* dari dua variabel independen  $0,999 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,001 < 10$  sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas secara signifikan.

#### 4.2.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji kesesuaian variasi dalam model regresi dengan menggunakan uji glejser. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas, namun jika nilai signifikan  $> 0,05$  dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas:

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.
Fintech Lending (Paylater)	0,268
E-Money	0,075

Sumber: Data primer 2024, diolah penulis.

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *fintech lending (PayLater)* adalah  $0,268 > 0,05$  dan variabel *E-Money*  $0,075 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas secara signifikan dalam penelitian ini.

#### 4.2.2.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen yaitu *fintech lending (PayLater)* dan *E-Money* terhadap variabel

dependen yaitu perilaku *impulsive buying*. Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	30,575	1,685		18,145	0,000
	Fintech Lending (Paylater)	0,040	0,023	0,243	2,829	0,005
	Fintech E-Money	0,110	0,041	0,279	3,243	0,002

Sumber: Data primer 2024, diolah penulis.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.16, diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 30,575 + 0,040 X_1 + 0,110 X_2$$

Interpretasi dari persamaan di atas sebagai berikut:

1. Konstanta  $a$  sebesar 30,575, yang berarti jika variabel X dianggap konstan atau nol, maka variabel Y akan bernilai sebesar 30,575. Maka perilaku *impulsive buying* generasi muslim Z Kota Semarang sebesar 30,575.
2. Nilai koefisien regresi variabel *PayLater* bernilai positif yaitu sebesar 0,040, yang berarti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada

variabel *PayLater*, maka nilai variabel *PayLater* akan meningkat sebesar 0,040 satuan dengan asumsi nilai independen lainnya nilainya tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel *E-Money* bernilai positif yaitu sebesar 0,110, yang berarti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *E-Money*, maka nilai variabel *E-Money* akan meningkat sebesar 0,110 satuan dengan asumsi nilai independen lainnya nilainya tetap.

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu *PayLater* dan *E-Money* memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi muslim Z di Kota Semarang.

### 4.2.3 Uji Hipotesis

#### 4.2.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (X) secara parsial memiliki hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Dengan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Adapun hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	30,575	1,685		18,145	0,000
	Fintech Lending (Paylater)	0,040	0,023	0,243	2,829	0,005
	Fintech E-Money	0,110	0,041	0,279	3,243	0,002

Sumber: Data primer 2024, diolah penulis.

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa:

- a) Pengaruh variabel Fintech Lending (*PayLater*) terhadap perilaku impulsive buying

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17, diperoleh hasil uji t variabel *PayLater*  $t_{hitung}$  sebesar  $2,829 > t_{tabel} 1,980$  dan nilai sig sebesar  $0,005 < 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh *PayLater* (X1) terhadap Perilaku impulsive buying (Y).

- b) Pengaruh variabel *E-Money* terhadap perilaku impulsive buying

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17, diperoleh hasil uji t variabel *E-Money*  $t_{hitung}$  sebesar  $3,243 > t_{tabel} 1,980$  dan nilai sig sebesar  $0,002 < 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh *E-Money* (X2) terhadap Perilaku impulsive buying (Y).

#### 4.2.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil pengujian uji f:

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,231	2	37,115	9,053	,000 <sup>b</sup>
	Residual	479,672	117	4,100		
	Total	553,903	119			

Sumber: Data primer 2024, diolah penulis.

Berdasarkan tabel 4.18, diketahui nilai Sig. untuk pengaruh simultan variabel *PayLater* (X1) dan *E-Money* (X2) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 9,053 > F_{tabel} 3,073$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *PayLater* dan *E-Money* secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying*.

#### 4.2.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui seberapa persen (%) pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Y). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,366 <sup>a</sup>	0,134	0,119	2,025

Sumber: Data primer 2024, diolah penulis.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,134, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel *PayLater* (X1) dan *E-Money* (X2) secara simultan terhadap variabel perilaku *impulsive buying* (Y) adalah sebesar 13,4% dengan sisanya di pengaruhi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

#### 4.3 Interpretasi

Setelah melakukan uji hipotesis yaitu uji t, uji f dan uji koefisien determinasi dapat diperoleh hasil untuk menjelaskan mengenai pengaruh *PaLater* dan *E-Money*



terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi muslim Z di Kota Semarang. Temuan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi muslim Z.

#### **4.3.1 Pengaruh *Fintech Lending (PayLater)* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Muslim Z**

*Fintech Lending (PayLater)* merupakan salah satu inovasi layanan pembayaran dari jasa keuangan. Layanan *PayLater* memiliki keunggulan layanan yaitu “beli sekarang bayar nanti” yang menjadikan belanja *online* semakin mudah dan praktis karena transaksi pinjam meminjam ini tanpa harus bertemu langsung. *Fintech lending (PayLater)* dapat menjerumusakan penggunaanya kearah *impulsive buying* jika mereka tidak melakukan kontrol yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan bahwa hasil uji t variabel *PayLater*  $t_{hitung}$  sebesar  $2,829 > t_{tabel}$   $1,980$  dan nilai sig sebesar  $0,005 < 0,05$ . Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis yang diberikan dalam temuan penelitian menunjukkan hipotesis pertama diterima, karena variabel *fintech lending (PayLater)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi muslim Z.

Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan Cahyoseputro & Rizki (2024) yang menyatakan bahwa dengan banyaknya platform *fintech lending* yang berkembang, memberikan kemudahan akan barang yang digunakan demi memenuhi

keinginan, karena kita masih bisa membeli barang tersebut meskipun tidak punya uang. Dengan kemudahan ini menyebabkan pengguna *fintech lending* lupa akan kewajibannya untuk membayar, sehingga menyebabkan banyaknya tunggakan di *PayLater*. Dengan kemudahan ini juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup pada masyarakat, terkhusus generasi milenial. Dari hasil temuannya, *fintech lending* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Bandung, perilaku ini muncul karena banyaknya mereka membeli barang bukan atas dasar kebutuhan.

Penelitian Harahap et al (2023) menyatakan bahwa kehadiran aplikasi *PayLater* dan fenomena FOMO (Fear of Missing Out) menyebabkan meningkatnya perilaku impulsif di kalangan mahasiswa. Pembelian impulsif ini tidak sesuai dengan maqashid syariah yang bertujuan untuk memberikan manfaat dan mencegah keburukan, dikarenakan perilaku impulsif ini lebih cenderung ke arah gaya, hedonisme dan berhutang tidak sesuai dengan tuntunan syariah yang mengajarkan untuk hidup sederhana dan memanfaatkan kepemilikan untuk kemaslahatan bersama.

#### **4.3.2 Pengaruh *E-Money* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Muslim Z**

Pada penelitian ini, dari hasil analisis data menyatakan bahwa *PayLater*  $t_{hitung}$  sebesar  $3,243 > t_{tabel} 1,980$  dan nilai sig sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga variabel *E-Money* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi muslim Z di Kota Semarang. Artinya, jika pengguna layanan *E-Money* meningkat

maka perilaku *impulsive buying* juga meningkat. Hal ini dikarenakan kemunculan *E-Money* memberikan kemudahan dan manfaat dalam penggunaannya, dikarenakan lebih praktis, efisien dan menghemat waktu. Namun di balik keuntungan yang diberikan ini dapat menimbulkan pemborosan atau perilaku *impulsive buying*.

Pada penelitian Karimah et al (2023) menyatakan ada pengaruh secara parsial penggunaan *E-Money* terhadap perilaku konsumtif pada pembelian online mahasiswa. Globalisasi memberikan dampak perubahan media transaksi pembayaran, salah satunya adalah *E-Money*. Dengan adanya *E-Money*, salah satu yang terkena dampaknya adalah mahasiswa. Mahasiswa cenderung membeli barang hanya karena mengikuti trend dan membeli dengan jumlah banyak tanpa perencanaan terlebih dahulu. Islami et al (2023) menyatakan *E-Money* memberikan kemudahan yaitu dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. Dengan kemudahan ini mereka menganggap bahwa mereka diberi kemudahan dan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan nafsu duniawinya saja tanpa memikirkan akibat dari sikapnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### 2.2 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fintech lending* (*PayLater*) terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi muslim Z di Kota Semarang. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah diuraikan di dalam bab 4, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *fintech lending* (*PayLater*) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi muslim Z di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang telah didapatkan yaitu nilai sig sebesar  $0,005 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,829 > t_{tabel}$  1,980 yang berarti variabel *fintech lending* (*PayLater*) berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi muslim Z sehingga  $H_1$  diterima.
2. Variabel *E-Money* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi muslim Z di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang telah didapatkan yaitu nilai sig sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,243 > t_{tabel}$  1,980 yang berarti variabel *E-Money* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi muslim Z sehingga  $H_2$  diterima.
3. Secara simultan variabel *fintech lending* (*PayLater*) dan *E-Money* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan dengan

hasil uji f yaitu nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 9,053 > F_{tabel} 3,073$ .

### 2.3 Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini memiliki banyak aspek keterbatasan, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dan cakupan wilayah terbatas hanya di satu wilayah dari satu Provinsi Jawa Tengah dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga peneliti.
2. Data primer hanya dikumpulkan melalui kuesioner *online* tanpa terjun langsung di lapangan seperti wawancara secara langsung kepada responden, sehingga data yang diperoleh kurang akurat dan mendalam.
3. Variabel independen yang masih sangat terbatas hanya variabel *fintech lending (PayLater)* dan *E-Money*, sehingga hanya memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen yang diteliti, sedangkan tidak menutup kemungkinan ada variabel-variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* generasi muslim Z di Kota Semarang.

### 2.4 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dikemukakan, maka saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat serta menambahkan variabel lain yang lebih dapat menjawab terkait

perilaku *impulsive buying*. Sedangkan bagi konsumen agar lebih bijak dalam penggunaan layanan *financial technology* terutama pada layanan *E-Money*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Agustin, I. D., & Abidin, F. I. N. (2024). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Digital Payment dan *PayLater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi COVID-19. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(4), 15. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.44>
- Aisyah, S., Harahap, M. I., Nurbaiti, N., & Rokan, M. K. (2023). The Factors Influencing Behavioural Intention Fintech Lending (*PayLater*) Among Generation Z Indonesian Muslims and Islamic Consumption Ethics Views. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 7(1), 01. <https://doi.org/10.30983/es.v7i1.6233>
- Ansori, M. (2019). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 5 No(1), 32–45.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan *PayLater*: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 94–108. <https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1835>
- Cahyoseputro, W., & Rizki, M. P. (2024). Pengaruh Fintech Lending terhadap Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Generasi Milennial di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 12243–12259.
- Chakraborty, S., & Soodan, V. (2019). Examining utilitarian and hedonic motivations in online shopping in India: Moderating effect of product browsing behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1C2), 117–125.
- Darmalaksana, W. (2022). Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial Wahyudin. *Gunung Djati Conferebce*

- Series*, 8(2), 412–427. <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v16i2.4899>
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Dr. Sri Rahayu, S.E., M., & Nadia Afrilliana, S.E., M. S. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (M. P. Dr. Sadiman (ed.); Cetakan 1). CV. Penerbit Anugrah Jaya.
- Eldian Tanpli, Y. (2020). Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endorser BTS Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 3457–3463.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fatimah, S., Maulidya, O., Putri, P., Ekonomi, P., Universitas, S., Negeri, I., Malik, M., & Malang, I. (2023). Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1204–1212.
- Fauziah, A. P., & Naomi, N. D. (2022). Fenomena Belanja Online : Kasus Pengguna Fitur Shopee *PayLater* Studi Kasus pada 4 Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Jakarta 2020 Adinda. *Saskara: Indonesian Journal of Society Studies*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Fauziah, I. Y., & Riyadi, A. K. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif* (p. 41).
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus *E-commerce* Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Golioth, A., & Digdowiseiso, K. (2023). Determinan Minat Menggunakan Aplikasi Kredivo *PayLater*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2513–2520. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.7329>
- Gunawan, M., Jambi, U., Musnaini, M., Jambi, U., Yuniarti, Y., & Jambi, U. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E- Commerce Shopee ( Studi Kasus Generasi Z Di Kota Jambi ) Proposal Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari*



*Syarat – Syarat Guna Memperoleh Gelar Sar. 3(2).*

- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). *Analysis of the effect of Fear of Missing Out ( FOMO ) and the use of PayLater application on impulse buying behavior ( review of Maqashid Syariah )*. 22(2), 67–73. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>
- Hayati, T. M. F. (2018). *Pengaruh Manajemen Keuangan Sekolah Terhadap Efektifitas Anggaran di MTSN 21 Jakarta*. 83–84.
- Hidayah, F. N., Nugroho, B. S., Ardiati, A. R., Tsaqyfa, M. N., Hakim, M. A., & Ridwan, A. A. (2023). Meneropong Maraknya Pinjaman Online di Kalangan Mahasiswa: Motif dan Dampak Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(4), 821–832.
- Islami, F., Rafidah, & Lubis, P. A. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money Dan Sistem Pembayaran Shopee *PayLater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Pespektif Syari'Ah. *INFOTECH Journal*, 9(2), 339–344. <https://doi.org/10.31949/infotech.v9i2.6072>
- Juviyanty, J., Yuwono, W., & Nainggolan, F. (2023). the Phenomenon of Compulsive Buying Behavior Due To the Rise of Fintech Lending Among Indonesian Millennials. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 10(3), 2030–2047. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.53022>
- Karimah, M., Nurhayati, D., & Indarti, N. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money, Fitur Live Streaming, dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pembelian Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNIWARA. *Jurnal Equilibrium Nusantara*, 1(1), 10–20. <https://doi.org/10.56854/jeqn.v1i1.26>
- Maharani, P. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Dompot Digital GoPay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), 58–70. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.273>
- Maulida, D. M. (2021). Pandangan Ekonomi Islam terhadap Sikap Konsumerisme Akibat Metode Pembayaran Tunda Bayar (*PayLater*). *Transformatif*, 5(2), 131–144. <https://doi.org/10.23971/tf.v5i2.2980>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2016). *Qualitative Data Analysis. In Nursing standard (Royal College of Nursing (Great Britain) : 1987) (Vol. 30, Issue 25)*. Sage. <https://doi.org/10.7748/ns.30.25.33.s40>

- Nasution, M. E. (2017). *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam* (Cetakan ke). Kencana.
- Novendra, B., & Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v9i2.444>
- Nugraheni, A. I. D. (2021). Perilaku Konsumen Pada Marketplace Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Islam Nusantara*, 4(2), 41–50.
- Nurfaiza, N., & Prayitno, S. B. (2023). Exploring Factors Influencing Gen Z's *PayLater* Usage Intention And Its Impact On Impulsive Buying. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, 20(2). <https://doi.org/10.26487/jbmi.v20i2.27711>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep *PayLater* Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS* (Cetakan I). Gava Media.
- Putri, L. P., & Christiana, I. (2021). Peran financial technology dalam membantu umkm di tengah pandemi covid-19. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 57–63.
- Putri, S. E., Safitri, H., & Hariyanto, D. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan technology acceptance model terhadap minat menggunakan *PayLater* pada mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 64–72.
- Rahma, T. I. F. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (Fintech). *At-Tawassuth*, III(1), 642–661.
- Sari, R. (2021). *Pengaruh Penggunaan PayLater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-commerce di Indonesia*. 7(1), 44–57.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Prenadamedia Group.
- Sudijono, A. (2016). *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

- Waluyo, Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2022). Buy Now, Pay Later : Apakah *PayLater* Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim? *Among Makarti*, 15(3), 319–338.
- Wulandari, W. E., & Murtadlo, K. (2023). Pengaruh *PayLater* Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dan Minat Beli Ulang Windi Eka Wulandari Kholid Murtadlo. *Manuhara*, 1(4), 144–155.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Yudha, A. T. R. C. (2020). *Fintech Syariah: Teori dan Terapan*. Scopindo Media Pustaka.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**LAMPIRAN A**  
**KUESIONER PENELITIAN**

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	<b>Persepsi Kemudahan</b>					
1	Saya merasa layanan <i>PayLater</i> mudah untuk di aplikasikan penggunaannya.					
2	Saya menggunakan layanan <i>PayLater</i> karena memberikan kemudahan dalam proses transaksi pembelian					
3	Saya merasa <i>PayLater</i> lebih baik daripada metode pembayaran yang lain.					
	<b>Persepsi Manfaat</b>					
4	Saya menggunakan <i>PayLater</i> karena membantu melakukan pembelian saat mendesak.					
5	Saya menggunakan metode pembayaran <i>PayLater</i> karena memperoleh berbagai <i>voucher</i> menarik.					
6	Saya memutuskan tidak menggunakan <i>PayLater</i> , meskipun memperoleh berbagai <i>voucher</i> menarik.					
	<b>Intensitas Penggunaan</b>					

7	Saya sering menggunakan metode pembayaran <i>PayLater</i> saat melakukan transaksi pembelian.					
8	Saya merasa diuntungkan atas layanan <i>PayLater</i> dan berniat untuk terus menggunakannya.					
	<b>Durasi Penggunaan</b>					
9	Saya membutuhkan waktu kurang dari 15 menit dalam sekali penggunaan pada layanan <i>PayLater</i> .					
10	Saya membutuhkan waktu lebih dari 15 menit dalam sekali penggunaan pada layanan <i>PayLater</i> .					
	<b>Sikap dalam penggunaan yang sesungguhnya</b>					
11	Saya menggunakan lebih dari satu <i>platform</i> penyedia layanan <i>PayLater</i> .					
	<b>Kepuasan terhadap layanan produk</b>					
12	Saya merasa sangat puas terhadap layanan <i>PayLater</i> yang tersedia pada <i>platform e-commerce</i> .					
13	Saya merasa harus menggunakan layanan <i>PayLater</i> dalam jangka waktu yang lama.					

	<b>Persepsi Manfaat E-Money</b>					
14	Pembayaran menggunakan <i>e-money</i> menjadi lebih praktis					
15	Saya tidak perlu lagi membawa uang <i>cash</i> didompet saya karena saya merasa <i>e-money</i> sudah cukup					
16	Pembayaran menggunakan <i>e-money</i> dapat menghemat waktu dalam proses bertransaksi					
	<b>Persepsi Kemudahan</b>					
17	Cara pemakaian <i>e-money</i> mudah saya mengerti					
18	Cara kerja <i>e-money</i> sangat mudah saya pahami					
19	Penggunaan cepat beradaptasi menggunakan <i>e-money</i> karena sistenya yang mudah					
	<b>Keuntungan yang diperoleh</b>					
21	Saya merasa lebih <i>update</i> dengan kemajuan teknologi terutama <i>e-money</i>					
22	Saya merasa menambah wawasan akan kemajuan teknologi terutama di <i>e-money</i>					
	<b>Spontanitas</b>					
23	Saya melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dulu.					
24	Saya mudah terpengaruh melakukan pembelian dari berbagai faktor.					

	<b>Keinginan yang kuat</b>					
25	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba sesuatu yang baru yang belum pernah dimiliki.					
26	Saya terus memikirkan suatu produk apabila produk yang saya inginkan belum terbeli.					
	<b>Ketidakpedulian</b>					
27	Saya tidak berfikir sebab-akibat ketika melakukan pembelian.					



**LAMPIRAN B**  
**DATA RESPONDEN**

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Penghasilan Perbulan</b>
1	Perempuan	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
2	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
3	Perempuan	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
4	Perempuan	17-23 TAHUN	FREELANCE	< RP 1.000.000
5	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
6	Laki-laki	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
7	Perempuan	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< RP 1.000.000
8	Perempuan	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
9	Laki-laki	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
10	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
11	Perempuan	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
12	Perempuan	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
13	Perempuan	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
14	Laki-laki	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
15	Laki-laki	17-23 TAHUN	FREELANCE	< RP 1.000.000
16	Perempuan	24-27 TAHUN	ASN/PNS	< RP 1.000.000
17	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
18	Laki-laki	24-27	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Penghasilan Perbulan</b>
		TAHUN		
<b>19</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>20</b>	Laki-laki	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< RP 1.000.000
<b>21</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
<b>22</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>23</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
<b>24</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>25</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>26</b>	Laki-laki	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>27</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>28</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	BUMN	> RP 5.000.000
<b>29</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>30</b>	Laki-laki	17-23 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< RP 1.000.000
<b>31</b>	Laki-laki	17-23 TAHUN	WIRUSAHA/WIRASWASTA	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
<b>32</b>	Laki-laki	17-23 TAHUN	WIRUSAHA/WIRASWASTA	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
<b>33</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>34</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
<b>35</b>	Laki-laki	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>36</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
<b>37</b>	Laki-laki	> 27 TAHUN	ASN/PNS	RP 3.000.000 - RP 5.000.000

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Penghasilan Perbulan</b>
38	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
39	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
40	Laki-laki	24-27 TAHUN	ASN/PNS	< RP 1.000.000
41	Laki-laki	24-27 TAHUN	ASN/PNS	< RP 1.000.000
42	Laki-laki	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
43	Laki-laki	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
44	Laki-laki	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
45	Laki-laki	24-27 TAHUN	WIRAUSAHA/WIRASWASTA	< RP 1.000.000
46	Laki-laki	24-27 TAHUN	WIRAUSAHA/WIRASWASTA	< RP 1.000.000
47	Laki-laki	24-27 TAHUN	WIRAUSAHA/WIRASWASTA	< RP 1.000.000
48	Laki-laki	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
49	Laki-laki	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< RP 1.000.000
50	Laki-laki	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< RP 1.000.000
51	Laki-laki	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< RP 1.000.000
52	Laki-laki	24-27 TAHUN	WIRAUSAHA/WIRASWASTA	< RP 1.000.000
53	Laki-laki	> 27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
54	Laki-laki	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
55	Laki-laki	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
56	Laki-laki	17-23 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< RP 1.000.000
57	Laki-laki	24-27	WIRAUSAHA/WIRASWASTA	< RP 1.000.000

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Penghasilan Perbulan</b>
		TAHUN		
<b>58</b>	Laki-laki	> 27 TAHUN	WIRUSAHA/WIRASWASTA	< RP 1.000.000
<b>59</b>	Laki-laki	> 27 TAHUN	BUMN	> RP 5.000.000
<b>60</b>	Laki-laki	> 27 TAHUN	WIRUSAHA/WIRASWASTA	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
<b>61</b>	Laki-laki	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< RP 1.000.000
<b>62</b>	Laki-laki	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< RP 1.000.000
<b>63</b>	Laki-laki	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>64</b>	Laki-laki	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< RP 1.000.000
<b>65</b>	Laki-laki	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< RP 1.000.000
<b>66</b>	Laki-laki	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>67</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>68</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	WIRUSAHA/WIRASWASTA	> RP 5.000.000
<b>69</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< RP 1.000.000
<b>70</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>71</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>72</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>73</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>74</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	FREELANCE	< RP 1.000.000
<b>75</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>76</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>77</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Penghasilan Perbulan</b>
78	Perempuan	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
79	Perempuan	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
80	Perempuan	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
81	Perempuan	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
82	Perempuan	24-27 TAHUN	ASN/PNS	< RP 1.000.000
83	Perempuan	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
84	Perempuan	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
85	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	3
86	Perempuan	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
87	Perempuan	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
88	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
89	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
90	Perempuan	17-23 TAHUN	WIRUSAHA/WIRASWASTA	< RP 1.000.000
91	Perempuan	24-27 TAHUN	BUMN	> RP 5.000.000
92	Perempuan	> 27 TAHUN	WIRUSAHA/WIRASWASTA	> RP 5.000.000
93	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
94	Perempuan	17-23 TAHUN	FREELANCE	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
95	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
96	Perempuan	> 27 TAHUN	WIRUSAHA/WIRASWASTA	> RP 5.000.000
97	Perempuan	> 27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
98	Perempuan	> 27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	RP 3.000.000 - RP

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Penghasilan Perbulan</b>
				5.000.000
<b>99</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	BUMN	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
<b>100</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
<b>101</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
<b>102</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>103</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< RP 1.000.000
<b>104</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>105</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	> RP 5.000.000
<b>106</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>107</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	BUMN	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
<b>108</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>109</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>110</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>111</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>112</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>113</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>114</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000
<b>115</b>	Perempuan	4	WIRUSAHA/WIRASWASTA	> RP 5.000.000
<b>116</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< RP 1.000.000
<b>117</b>	Perempuan	24-27 TAHUN	KARYAWAN SWASTA	< RP 1.000.000
<b>118</b>	Perempuan	24-27	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Penghasilan Perbulan</b>
		TAHUN		
<b>119</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	RP 3.000.000 - RP 5.000.000
<b>120</b>	Perempuan	17-23 TAHUN	PELAJAR/MAHASISWA	< RP 1.000.000

## LAMPIRAN C

### DATA HASIL KUESIONER

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	X1
1	5	5	5	4	2	4	1	5	5	5	4	2	4	51
2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	60
3	4	3	4	4	2	3	2	4	2	3	4	3	3	41
4	4	4	4	5	3	4	4	2	5	5	5	5	4	54
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	60
6	4	2	3	4	1	2	3	3	1	2	4	2	3	34
7	4	4	4	4	3	2	4	2	2	1	3	2	4	39
8	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	30
9	4	4	5	4	3	3	2	2	2	4	3	2	4	42
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
11	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	51
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	55
13	4	4	4	4	1	1	2	2	1	1	2	2	2	30
14	5	4	3	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	52
15	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	36
16	5	5	5	5	5	5	5	1	3	4	5	5	5	58
17	5	4	4	4	3	3	5	2	2	5	5	4	5	51
18	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
19	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	31
20	4	5	4	4	3	3	4	2	3	4	5	5	3	49
21	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	51
22	5	2	4	4	1	2	4	1	1	3	3	2	4	36
23	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	35
24	3	1	2	2	1	2	3	3	1	3	3	1	2	27
25	4	4	5	2	3	2	5	2	1	4	3	2	2	39
26	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	55
27	4	4	2	4	2	3	4	2	2	4	4	1	5	41
28	3	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	52
29	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	49
30	5	5	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	2	47
31	5	5	4	4	5	4	4	2	1	2	4	4	4	48
32	5	5	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	43
33	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	32
34	4	4	4	3	3	3	4	1	1	5	3	2	3	40
35	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	48
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
37	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	45
38	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	63
39	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	2	2	5	53
40	5	3	4	3	5	3	5	5	5	5	3	2	4	52
41	4	3	3	2	4	4	5	5	5	4	2	2	4	47
42	5	3	5	3	4	4	3	3	2	5	3	1	5	46
43	5	3	4	5	5	2	2	1	4	2	2	1	5	41
44	4	3	5	1	4	4	4	4	4	3	2	1	5	44
45	5	3	5	3	5	4	4	3	5	4	3	1	5	50
46	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	44
47	5	3	5	1	4	4	3	3	5	3	2	2	4	44
48	5	2	4	2	5	5	5	5	4	4	2	2	4	49
49	5	3	5	2	4	1	5	1	3	4	2	2	4	41
50	4	1	5	1	3	3	4	2	3	3	2	2	4	37
51	5	5	5	5	1	1	1	1	3	1	5	5	5	43
52	4	3	4	2	4	3	3	3	3	2	2	2	4	39
53	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	1	2	5	43
54	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	48
55	5	1	5	4	5	5	5	4	4	4	1	1	5	49
56	4	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	2	4	47
57	5	2	5	1	1	3	3	1	3	1	2	2	5	34
58	5	3	4	2	5	5	3	3	3	4	2	1	5	45
59	5	2	5	2	3	5	3	3	1	1	2	1	5	38
60	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	52



61	5	3	4	2	1	2	1	2	2	2	3	2	3	32
62	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	41
63	5	3	4	3	5	1	2	5	5	3	3	4	3	46
64	5	4	4	1	4	2	4	3	4	4	2	2	4	43
65	4	3	4	2	4	5	2	3	4	1	4	2	4	42
66	5	3	5	2	4	5	5	5	3	3	1	1	5	47
67	3	3	5	1	4	1	1	5	5	1	2	1	4	36
68	5	3	4	1	2	3	3	2	3	1	1	2	4	34
69	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	5	40
70	3	3	4	2	2	3	4	2	2	4	2	2	3	36
71	4	4	5	2	1	4	1	1	1	3	1	1	5	33
72	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	2	5	43
73	4	3	4	2	3	3	5	5	5	4	3	2	4	47
74	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	2	1	4	52
75	4	5	5	1	1	5	5	4	3	1	1	1	5	41
76	5	2	5	2	4	4	4	4	3	4	2	1	5	45
77	5	5	5	1	5	1	5	5	5	1	2	2	4	46
78	5	2	5	1	4	2	3	2	3	1	3	1	5	37
79	5	1	5	1	3	1	1	1	3	1	1	1	5	29
80	5	5	5	2	4	4	4	4	4	1	1	1	5	48
81	4	4	3	2	4	1	5	4	1	5	3	3	3	42
82	5	3	4	3	2	5	1	1	4	3	2	2	4	39
83	5	5	5	1	5	3	4	2	5	1	5	4	5	50
84	5	2	5	1	1	5	3	3	4	4	2	2	5	42
85	5	3	5	2	4	4	4	4	4	4	2	2	5	48
86	5	3	5	1	3	4	3	3	4	1	2	2	4	40
87	5	3	5	2	4	2	2	2	5	5	1	2	4	42
88	4	3	4	3	1	2	3	2	3	1	2	2	4	34
89	5	4	3	2	5	5	5	4	4	3	3	2	4	49
90	5	3	4	2	3	3	2	2	2	1	2	2	5	36
91	5	3	5	1	5	1	3	5	5	1	2	2	4	42
92	4	5	4	3	5	4	5	5	5	1	5	5	4	55
93	5	2	5	1	5	3	3	3	2	5	2	2	5	43
94	5	3	5	1	4	2	3	3	4	3	1	1	5	40
95	4	3	4	2	1	4	2	2	4	3	2	2	4	37
96	5	2	5	1	3	3	3	1	3	5	2	2	4	39
97	4	3	4	1	4	4	4	3	4	4	2	2	4	43
98	5	5	5	4	5	3	3	3	5	4	4	5	5	56
99	4	3	4	2	1	1	1	3	1	1	2	2	4	29
100	5	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	1	5	39
101	5	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	45
102	5	2	5	2	5	3	3	3	3	3	3	2	5	44
103	5	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	31
104	5	2	4	2	4	5	3	2	1	4	2	2	4	40
105	5	4	4	2	3	3	3	3	3	1	4	3	4	42
106	5	2	5	1	5	3	5	2	5	5	4	1	4	47
107	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	5	1	5	38
108	5	3	5	1	3	1	1	1	4	3	5	3	4	39
109	4	3	4	2	3	4	3	5	3	3	1	1	3	39
110	4	3	5	2	5	5	3	3	4	4	5	1	5	49
111	5	3	4	1	3	4	4	2	1	4	4	2	5	42
112	5	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	48
113	5	1	5	1	3	4	1	5	2	3	5	1	5	41
114	4	3	4	3	5	2	3	3	4	3	3	3	4	44
115	4	3	4	2	2	1	1	5	2	2	3	3	4	36
116	4	2	4	2	3	3	3	2	4	3	3	2	4	39
117	5	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	35
118	4	4	4	3	1	5	1	2	3	1	3	2	4	37
119	5	1	4	1	3	4	3	2	3	1	1	1	5	34
120	5	3	2	4	4	5	5	3	3	3	1	3	4	45

RESPONDEN	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	X2
1	5	4	4	4	4	4	4	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	4	5	4	5	4	5	36
6	3	3	3	4	5	5	5	5	33
7	5	4	5	5	4	4	4	5	36
8	5	4	5	5	4	4	4	5	36
9	5	3	4	4	4	4	4	4	32
10	5	5	5	3	3	4	3	3	31
11	4	2	4	4	4	4	4	4	30
12	4	3	4	4	3	2	5	3	28
13	5	3	5	5	4	5	4	4	35
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	4	5	5	5	39
22	4	4	5	4	5	5	5	5	37
23	4	3	4	4	4	4	4	4	31
24	4	4	5	4	4	5	4	4	34
25	4	4	5	4	4	5	4	4	34
26	4	4	4	5	4	4	4	5	34
27	4	4	5	4	4	5	4	4	34
28	4	4	5	5	4	4	4	5	35
29	4	4	4	5	4	4	4	5	34
30	5	4	5	5	4	5	4	5	37
31	4	2	3	3	3	4	3	3	25
32	5	4	5	5	4	4	5	4	36
33	5	4	4	4	5	5	5	4	36
34	5	4	5	4	4	5	5	4	36
35	4	5	4	4	4	4	5	4	34
36	5	4	4	4	5	5	5	5	37
37	4	3	5	4	4	4	4	4	32
38	4	5	4	4	4	4	4	4	33
39	3	2	3	3	3	3	3	3	23
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	3	4	4	4	4	4	4	32
43	4	5	4	5	4	5	4	4	35
44	5	5	4	5	5	5	5	5	39
45	4	4	5	5	5	4	5	5	37
46	4	5	5	4	5	4	4	5	36
47	4	5	5	5	5	5	5	4	38
48	4	5	5	5	5	4	4	5	37
49	5	4	4	4	4	4	4	4	33
50	5	4	5	4	5	4	4	4	35
51	4	5	5	5	5	4	5	5	38
52	3	4	3	3	4	5	4	4	30
53	5	4	4	4	4	4	4	4	33
54	4	3	4	4	4	5	4	4	32
55	5	5	5	4	4	4	5	4	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	5	5	4	4	4	4	34
58	4	5	5	4	4	4	4	4	34
59	4	4	4	4	5	4	4	4	33
60	4	4	4	4	3	4	4	4	31

61	4	4	4	4	4	5	5	4	34
62	4	5	4	4	5	3	4	4	33
63	4	2	4	4	2	4	5	2	27
64	5	4	4	4	3	4	4	3	31
65	5	4	4	4	5	4	4	4	34
66	5	5	3	4	2	4	4	4	31
67	4	4	4	4	5	4	4	4	33
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	3	4	4	4	31
70	4	4	5	4	4	4	4	4	33
71	4	3	4	4	3	4	4	4	30
72	4	4	4	5	4	4	4	4	33
73	4	1	5	4	4	4	5	4	31
74	4	4	4	4	4	3	4	4	31
75	4	5	4	4	5	4	5	5	36
76	5	4	5	4	4	4	4	4	34
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	5	4	4	4	4	4	33
80	4	4	5	4	4	4	4	4	33
81	5	5	5	5	4	5	4	5	38
82	3	3	3	3	3	3	4	4	26
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	5	4	4	4	33
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	5	5	4	39
92	3	3	3	3	3	3	4	4	26
93	3	3	3	3	3	3	4	4	26
94	3	3	3	3	3	3	4	4	26
95	3	3	3	3	3	3	4	4	26
96	3	3	3	3	3	3	4	4	26
97	3	3	3	3	3	3	4	4	26
98	3	3	3	3	3	3	4	4	26
99	3	3	3	3	5	3	4	4	28
100	4	5	5	5	5	4	5	5	38
101	5	5	5	5	2	4	5	5	36
102	3	2	2	3	2	3	4	4	23
103	2	2	2	2	4	2	2	4	20
104	4	2	2	2	3	4	4	4	25
105	3	3	3	3	4	3	4	4	27
106	3	3	3	3	2	4	4	4	26
107	2	2	3	2	3	3	3	3	21
108	4	4	4	4	4	3	3	3	29
109	4	4	4	4	2	4	4	4	30
110	4	4	3	3	4	2	2	2	24
111	4	4	4	5	4	4	5	4	34
112	2	2	4	4	2	4	4	4	26
113	3	2	2	4	2	2	2	2	19
114	2	4	4	2	3	4	4	4	27
115	5	4	5	5	4	5	4	4	36
116	5	5	5	5	4	4	4	5	37
117	4	5	5	5	3	4	2	4	32
118	4	5	5	3	3	4	2	2	28
119	4	5	5	4	4	3	2	3	30
120	4	5	5	4	2	3	2	4	29

RESPONDEN	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	Y
1	5	2	4	4	2	2	5	24
2	5	4	5	4	4	4	4	30
3	2	2	3	4	4	2	2	19
4	4	4	5	5	3	2	2	25
5	5	5	5	4	4	4	4	31
6	1	1	1	3	2	2	2	12
7	2	2	2	3	3	2	3	17
8	2	2	2	4	4	2	2	18
9	2	2	2	4	3	2	2	17
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	3	5	3	4	3	4	26
12	4	4	4	4	4	4	5	29
13	2	2	2	2	4	2	2	16
14	1	1	2	3	4	1	2	14
15	2	2	3	4	4	2	2	19
16	2	2	5	5	5	2	2	23
17	4	3	5	4	5	4	4	29
18	5	2	5	5	2	3	3	25
19	3	3	3	3	3	3	3	21
20	3	2	4	4	3	3	3	22
21	4	4	5	5	4	5	4	31
22	2	1	3	4	3	2	2	17
23	3	4	4	3	3	3	1	21
24	2	1	3	4	3	2	2	17
25	2	2	3	3	2	3	3	18
26	4	4	4	5	4	4	5	30
27	1	1	4	4	2	2	2	16
28	3	5	4	5	3	5	4	29
29	1	1	2	4	2	2	2	14
30	1	1	2	4	2	2	2	14
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	3	3	4	4	4	2	2	22
33	2	2	2	4	4	2	2	18
34	2	1	4	4	4	2	2	19
35	2	2	4	4	2	2	2	18
36	4	4	4	4	4	3	4	27
37	3	3	3	3	3	3	3	21
38	4	5	5	4	4	5	5	32
39	4	3	4	4	4	4	3	26
40	4	2	5	5	5	2	5	28
41	5	1	5	4	4	5	1	25
42	4	2	4	1	5	4	2	22
43	5	3	3	5	5	1	3	25
44	5	1	4	5	4	1	2	22
45	4	2	4	4	4	5	5	28
46	4	2	4	3	4	4	2	23
47	5	2	4	5	5	2	2	25
48	5	1	5	5	4	3	2	25
49	5	2	5	2	4	4	2	24
50	4	2	4	3	3	4	3	23
51	4	2	4	3	4	2	2	21
52	5	2	5	3	4	2	2	23
53	5	1	4	2	5	3	1	21
54	5	1	4	3	5	2	2	22
55	5	1	5	3	3	3	3	23
56	3	4	3	5	5	3	4	27
57	5	2	5	2	4	5	1	24
58	4	2	4	4	4	2	2	22
59	5	2	4	4	4	3	2	24
60	4	2	4	5	5	3	3	26

61	5	5	5	4	4	5	5	33
62	4	2	4	4	4	4	2	24
63	5	2	4	5	4	2	2	24
64	5	3	4	4	5	4	2	27
65	5	1	5	4	2	3	3	23
66	3	2	4	4	5	4	4	26
67	4	2	5	2	4	3	2	22
68	4	2	4	5	4	3	3	25
69	4	2	4	4	5	2	2	23
70	5	4	4	2	4	5	5	29
71	4	2	4	3	3	1	2	19
72	3	3	3	4	5	3	3	24
73	2	3	4	4	4	2	3	22
74	4	2	4	4	4	3	2	23
75	5	2	3	5	5	4	2	26
76	5	1	5	3	4	1	5	24
77	4	1	4	4	4	2	2	21
78	4	1	4	3	4	3	1	20
79	4	2	4	3	3	3	3	22
80	3	3	3	5	4	3	3	24
81	4	1	5	4	4	4	1	23
82	5	2	4	4	4	4	2	25
83	3	3	4	3	4	3	3	23
84	5	1	4	5	4	2	2	23
85	5	1	5	4	5	5	1	26
86	5	1	5	4	4	4	2	25
87	4	2	3	4	4	3	2	22
88	5	2	4	5	5	3	3	27
89	5	1	5	5	5	4	2	27
90	5	1	5	3	3	3	1	21
91	3	3	3	4	4	3	3	23
92	5	2	4	4	4	5	2	26
93	5	1	5	5	5	2	3	26
94	5	1	4	4	5	4	1	24
95	5	3	4	2	4	4	2	24
96	4	2	3	5	5	1	1	21
97	4	2	4	3	4	4	2	23
98	4	2	4	4	4	3	2	23
99	4	2	3	4	4	3	2	22
100	5	2	4	5	4	4	1	25
101	4	2	4	4	4	5	1	24
102	4	4	3	4	5	5	5	30
103	5	2	4	1	5	3	2	22
104	5	1	5	3	4	1	1	20
105	3	4	3	3	3	3	3	22
106	2	5	1	3	3	5	4	23
107	1	5	1	3	3	3	5	21
108	2	4	2	3	3	4	4	22
109	3	3	3	1	1	1	3	15
110	1	5	3	3	3	4	5	24
111	2	5	1	2	4	4	5	23
112	2	4	2	4	2	4	4	22
113	2	5	2	2	4	4	5	24
114	5	1	4	5	4	3	2	24
115	4	2	4	4	4	4	1	23
116	5	1	4	4	4	2	5	25
117	4	2	3	4	4	3	2	22
118	5	1	4	4	4	3	2	23
119	4	2	4	4	4	3	2	23
120	4	2	4	2	4	4	2	22

## LAMPIRAN C

### HASIL ANALISIS DATA

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Fintech Lending Paylater
P1	Pearson Correlation	1	,027	,443**	-.100	,224*	,128	,045	-.006	,193*	,100	-.151	-.047	,492**	,257**
	Sig. (2-tailed)		,769	,000	,278	,014	,163	,623	,951	,035	,278	,099	,610	,000	,005
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P2	Pearson Correlation	,027	1	,127	,517**	,169	,105	,182*	,127	,174	,091	,377**	,605**	-.031	,532**
	Sig. (2-tailed)	,769		,166	,000	,066	,254	,047	,169	,058	,325	,000	,000	,736	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P3	Pearson Correlation	,443**	,127	1	-.137	,211*	,120	-.004	,070	,295**	,100	-.039	-.072	,548**	,314**
	Sig. (2-tailed)	,000	,166		,135	,021	,191	,966	,449	,001	,279	,671	,434	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P4	Pearson Correlation	-.100	,517**	-.137	1	,086	,146	,124	,020	,010	,252**	,473**	,604**	-.106	,476**
	Sig. (2-tailed)	,278	,000	,135		,352	,112	,178	,831	,910	,005	,000	,000	,249	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P5	Pearson Correlation	,224*	,169	,211*	,086	1	,294**	,511**	,400**	,535**	,404**	,201*	,224*	,218*	,695**
	Sig. (2-tailed)	,014	,066	,021	,352		,001	,000	,000	,000	,000	,028	,014	,017	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P6	Pearson Correlation	,128	,105	,120	,146	,294**	1	,371**	,238**	,225*	,354**	,098	,091	,264**	,528**
	Sig. (2-tailed)	,163	,254	,191	,112	,001		,000	,009	,013	,000	,289	,322	,004	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P7	Pearson Correlation	,045	,182*	-.004	,124	,511**	,371**	1	,305**	,299**	,464**	,145	,197*	,111	,603**
	Sig. (2-tailed)	,623	,047	,966	,178	,000	,000		,001	,001	,000	,114	,031	,227	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P8	Pearson Correlation	-.006	,127	,070	,020	,400**	,238**	,305**	1	,464**	,228*	,072	,073	,016	,488**
	Sig. (2-tailed)	,951	,169	,449	,831	,000	,009	,001		,000	,012	,438	,426	,865	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P9	Pearson Correlation	,193*	,174	,295**	,010	,535**	,225*	,299**	,464**	1	,244**	,121	,201*	,276**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,035	,058	,001	,910	,000	,013	,001	,000		,007	,189	,028	,002	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P10	Pearson Correlation	,100	,091	,100	,252**	,404**	,354**	,464**	,228*	,244**	1	,243**	,177	,077	,598**
	Sig. (2-tailed)	,278	,325	,279	,005	,000	,000	,000	,012	,007		,008	,054	,404	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P11	Pearson Correlation	-.151	,377**	-.039	,473**	,201*	,098	,145	,072	,121	,243**	1	,647**	-.049	,515**
	Sig. (2-tailed)	,099	,000	,671	,000	,028	,289	,114	,438	,189	,008		,000	,593	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P12	Pearson Correlation	-.047	,605**	-.072	,604**	,224*	,091	,197*	,073	,201*	,177	,647**	1	-.190*	,571**
	Sig. (2-tailed)	,610	,000	,434	,000	,014	,322	,031	,426	,028	,054	,000		,038	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P13	Pearson Correlation	,492**	-.031	,548**	-.106	,218*	,264**	,111	,016	,276**	,077	-.049	-.190*	1	,312**
	Sig. (2-tailed)	,000	,736	,000	,249	,017	,004	,227	,865	,002	,404	,593	,038		,001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Fintech Lending Paylater	Pearson Correlation	,257**	,532**	,314**	,476**	,695**	,528**	,603**	,488**	,618**	,598**	,515**	,571**	,312**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

## Correlations

		P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	Fintech E-Money
P14	Pearson Correlation	1	,534**	,623**	,649**	,382**	,536**	,339**	,282**	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P15	Pearson Correlation	,534**	1	,617**	,572**	,439**	,434**	,204*	,408**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,026	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P16	Pearson Correlation	,623**	,617**	1	,701**	,427**	,564**	,299**	,372**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P17	Pearson Correlation	,649**	,572**	,701**	1	,440**	,559**	,430**	,538**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P18	Pearson Correlation	,382**	,439**	,427**	,440**	1	,450**	,422**	,496**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P19	Pearson Correlation	,536**	,434**	,564**	,559**	,450**	1	,550**	,513**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P20	Pearson Correlation	,339**	,204*	,299**	,430**	,422**	,550**	1	,574**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000	,026	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
P21	Pearson Correlation	,282**	,408**	,372**	,538**	,496**	,513**	,574**	1	,694**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Fintech E-Money	Pearson Correlation	,740**	,736**	,791**	,829**	,696**	,773**	,629**	,694**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

## Correlations

		P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	Perilaku Impulsive Buying
P22	Pearson Correlation	1	,526**	,565**	,504**	,311**	,434**	,189*	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000	,039	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
P23	Pearson Correlation	,526**	1	,381**	,513**	,305**	,250**	,084	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,006	,363	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
P24	Pearson Correlation	,565**	,381**	1	,693**	,402**	,607**	,186*	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,042	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
P25	Pearson Correlation	,504**	,513**	,693**	1	,464**	,609**	,059	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,525	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
P26	Pearson Correlation	,311**	,305**	,402**	,464**	1	,559**	-,106	,612**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000		,000	,250	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
P27	Pearson Correlation	,434**	,250**	,607**	,609**	,559**	1	-,065	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000	,000		,481	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
P28	Pearson Correlation	,189*	,084	,186*	,059	-,106	-,065	1	,305**
	Sig. (2-tailed)	,039	,363	,042	,525	,250	,481		,001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Perilaku Impulsive Buying	Pearson Correlation	,749**	,653**	,821**	,813**	,612**	,728**	,305**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	13



### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	8

### Reliability Statistics

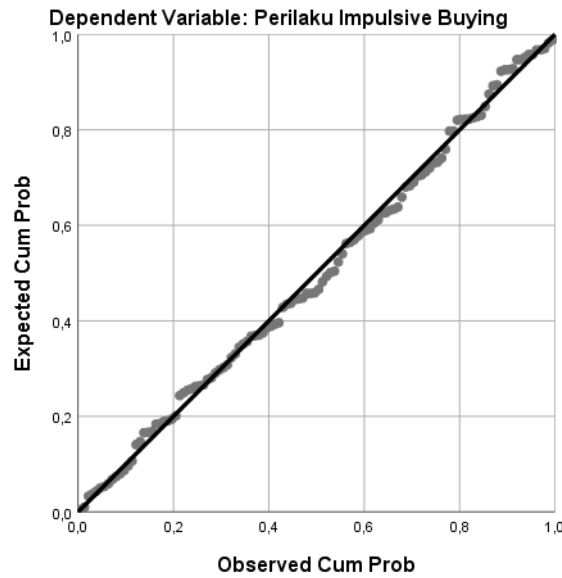
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	6

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,05531377
Most Extreme Differences	Absolute	,043
	Positive	,043
	Negative	-,041
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Impulsive Buying * Fintech Lending Paylater	Between Groups	(Combined)	832,977	32	26,031	1,006	,474
		Linearity	1,638	1	1,638	,063	,802
		Deviation from Linearity	831,339	31	26,817	1,037	,433
	Within Groups		2250,890	87	25,872		
	Total		3083,867	119			

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	30,575	1,685		18,145	0,000		
	Fintech Lending (Paylater)	-0,065	0,023	-0,243	2,829	0,005	0,999	1,001
	Fintech E-Money	-0,133	0,041	-0,279	3,243	0,002	0,999	1,001

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,231	2	37,115	9,053	,000 <sup>b</sup>
	Residual	479,672	117	4,100		
	Total	553,903	119			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

b. Predictors: (Constant), Fintech E-Money, Fintech Lending (Paylater)