

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran umum objek penelitian

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus adalah perguruan tinggi keagamaan Islam negeri di Kudus provinsi Jawa Tengah, Indonesia. IAIN Kudus didirikan berdasarkan surat keputusan presiden Nomor 11 tanggal 21 Maret 1997 bertepatan dengan tanggal 12 Dzulqaidah 1417 Hijriah.

Eksistensi IAIN Kudus tidak terlepas dari sejarah perguruan tinggi agama Islam negeri di Indonesia. Disamping itu, keberadaan IAIN sendiri tak terlepas dari pasang surutnya perjuangan Islam di Indonesia terumata dalam bidang dakwah.

Seiring berjalannya waktu, tahun 2016 juga STAIN Kudus semakin melebarkan sayapnya dengan menambahkan beberapa fasilitas penunjang perkuliahan dan membuka beberapa program studi baru. Pada tahun 2017 STAIN Kudus tercatat sudah memiliki program studi sebanyak 28 program studi. Program studi yang dimiliki STAIN Kudus saat ini yaitu:

- a. 26 program studi pada strata satu/ sarjana (S1), yang tersebar di empat jurusan:
 - 1) Jurusan tarbiyah ada 10 program studi
 - 2) Jurusan syariah dan ekonomi Islam terdapat 7 program studi
 - 3) Jurusan ushuluddin terdapat 4 program studi
 - 4) Dan jurusan dakwah dan komunikasi terdapat 5 program studi.
- b. 2 program studi pada sastra dua/ pascasarjana (S2), yang tersebar di dua jurusan yaitu jurusan tarbiyah dan jurusan syariah dan ekonomi Islam, masing-masing 1 program studi.

Dalam fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat 5 Program Studi yaitu S1 Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf, Perbankan Syariah, dan Akuntansi Syariah.¹ Dari beberapa program studi yang dimiliki oleh FEBI, berikut adalah visi dan misinya:

- 1) Menghasilkan sarjana yang memiliki kompetensi dibidang ekonomi dan bisnis Islam.

¹Profil IAIN Kudus, “*Sejarah Singkat IAIN KUDUS*”, <https://iainkudus.ac.id/profil/mobile/index.html7>, maret 02, 2022.

- 2) Menyiapkan lulusan yang memiliki integritas sebagai sarjana pembelajar dan memiliki kemampuan akademik dan professional dalam mengembangkan ilmu ekonomi dan bisnis islam melalui islam terapan.
- 3) Menyiapkan calon enterpeuner yang kreatif dan bisnis islam sehingga mampu berperan dalam mewujudkan masyarakat yang madani demokratis dan bermoral islam.
- 4) Menjadi salah satu fakultas terunggul dibidang ekonomi dan bisnis islam serta menjadi rujukan bagi calon mahasiswa ditingkat nasional.

Berikut misi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam:

- 1) Mengembangkan program studi sebagai *center of Islamic learning* dibidang ilmu ekonomi dan bisnis islam.
- 2) Menyiapkan lulusan yang professional dan siap mengelola lembaga keuangan dan bisnis islam sehingga mampu memenuhi tuntutan pasar industry.
- 3) Membentuk lulusan sarjana ekonomi yang berkualitas, berfikir ilmiah, berbudaya akademik, berperilaku santun, dan produktif dalam ilmu dan amal.
- 4) Menjalin Kerjasama dengan berbagai lembaga keuangan syariah, baik dalam skala regional maupun nasional dan bidang Pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat, dan
- 5) Mengembangkan pemberdayaan ekonomi dan bisnis islam dalam menerapkan nilai-nilai kearifan lokal.²

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Dalam gambaran umum responden disajikan untuk memberikan gambaran tentang latar belakang repsonden yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang dianggap relevan pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia dan Angkatan. Latar belakang dari 96 responden mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah sebagai berikut:

² Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, “*Visi dan Misi FEBI IAIN KUDUS*”, <https://febi.iainkudus.ac.id/index.php?page=halaman&id=436>, maret 02, 2022.

a. **Jenis kelamin**

Dalam penelitian ini terbagi menjadi laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	76	79,2%
Laki-laki	20	20,8%
Jumlah	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Tabel diatas menampilkan tabel karakteristik jenis kelamin responden antara perempuan dan laki-laki. Dari total keseluruhan 96 responden, karakteristik jenis kelamin perempuan mendominasi total responden yang ada. Hal tersebut tergambar dari hasil jumlah frekuensi yang diperoleh yaitu responden perempuan yang berjumlah 76 orang dari total 96 responden. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 20 orang dari total 96 responden yang diteliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan.

b. **Usia**

Dengan asumsi bahwa usia muda akan cenderung berbelanja berlebihan dan gaya hidup dalam berpakaian yang berlebihan dengan didukung adanya aplikasi berbelanja yang semakin canggih sehingga mempermudah untuk melakukan kegiatan berbelanja. Perbedaan usia juga mengakibatkan perbedaan selera terhadap satu pemilihan produk. Berikut merupakan profil responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2

Tabel usia responden

Usia Responden (Tahun)	Frekuensi	Presentase
18	8	8,3%
19	11	11,4%
20	13	13,6%
21	11	11,4%
22	43	44,8%
23	10	10,5%
Jumlah	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Data primer yang diolah diatas menampilkan jumlah karakteristik usia responden, dimana dalam penelitian ini terbagi antara usia 18-23 tahun, dan didominasi oleh mahasiswa yang berusia 22 tahun dengan jumlah 43. Dan pada usia 18 paling sedikit yaitu dengan jumlah 8 responden.

c. Tahun Angkatan

Dalam penelitian ini memfokuskan mahasiswa aktif tahun angkatan dari tahun 2018, 2019, 2020, 2021 dengan kriteria mahasiswa aktif yang pernah menggunakan minimal satu kali metode pembayaran shopee *paylater*.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
Ekonomi Syariah 2018	56	58,3%
Ekonomi Syariah 2019	27	28,1%
Ekonomi Syariah 2020	3	3,2%
Ekonomi Syariah 2021	10	10,4%
Total responden	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Dari hasil pengolahan data primer diatas menunjukkan bahwa penelitian ini dari angkatan 2018 mendominasi total responden yang ada yaitu sebanyak 56 responden. Kemudian disusul oleh angkatan 2019 sebanyak 27 responden. Lalu pada angkatan 2021 dengan hasil sebanyak 10 responden dan sisanya yaitu 3 mahasiswa ekonomi syariah tahun angkatan 2020.

d. Produk yang sering dibeli responden

Tabel 4.4
Jenis produk yang dibeli responden menggunakan *spaylater*

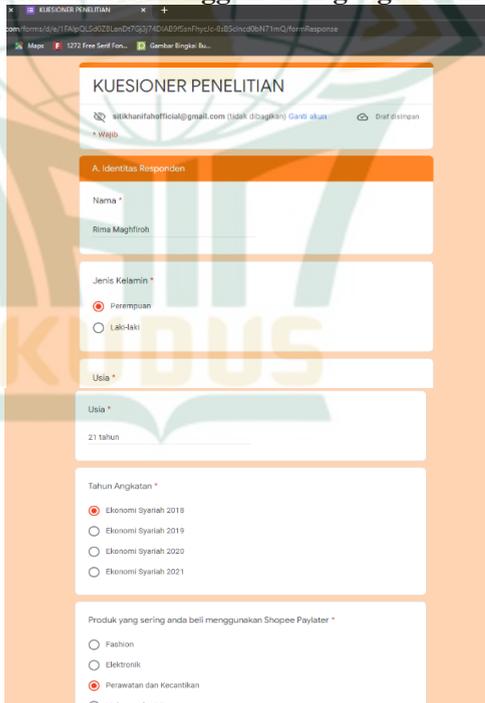
Produk yang sering dibeli responden	Frekuensi	Presentase
Fashion	57	59,4%
Elektronik	10	10,4%
Perawatan dan	18	18,8%

kecantikan		
Makanan dan minuman	2	2,1%
Voucher	6	6,2%
Lainnya	3	3,1%
Jumlah	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Dari tabel diatas dapat diketahui produk atau barang yang dibeli oleh mahasiswa ekonomi syariah mulai dari tahun Angkatan 2018-2021 yang menunjukkan bahwa dari 96 responden dalam penelitian ini terdapat 57 responden yang membeli produk dibidang fashion dan sebanyak 18 responden yang membeli produk perawatan dan kecantikan, kemudian sebanyak 10 responden membeli barang eletronik. Selain produk tersebut terdapat juga mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus yang membeli voucher sebanyak 6 orang, dan 3 lainnya membeli album kpop, mesin kayu, dan sisanya 2 orang sering membeli makanan dan minuman.

e. Pengisian kuesioner menggunakan google form



Gambar 4.1 dan 4.2
Pengisian identitas responden

C. Variabel Metode Pembayaran Shopee Paylater (X1)

Fitur pembayaran shopee paylater mudah ditemukan dalam aplikasi shopee *

SS
 S
 TS
 STS

Proses dan syarat pendaftaran shopee paylater cukup mudah *

SS
 S
 TS
 STS

Proses pembayaran dalam fitur shopee paylater cukup cepat *

SS
 S
 TS
 STS

Facilitas cicilan 1 sampai 6 bulan (pembayaran) memberikan kemudahan pada saya *

SS
 S
 TS
 STS

Gambar 4.3 dan 4.4
Pengisian angket pada variabel mode pembayaran *shopee paylater* (X1)

Fitur shopee paylater menerapkan bunga pembayaran yang rendah *

SS
 S
 TS
 STS

Fitur shopee paylater menjamin keamanan data para penggunanya *

SS
 S
 TS
 STS

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Gambar 4.5
Pengisian angket pada variabel metode pembayaran *shopee paylater* (X1)

D. Variabel Shopping Lifestyle (X2)

Saya suka membeli produk yang membuat saya terlihat keren dan trendi *

SS
 S
 TS
 STS

Saya suka membeli produk dengan model terbaru *

SS
 S
 TS
 STS

Saya suka menghabiskan waktu luang dan pendapatan saya untuk berbelanja *

SS
 S
 TS
 STS

Dalam membeli suatu produk, saya lebih suka melihat harganya yang mahal daripada mutu atau kegunaannya *

SS
 S
 TS
 STS

Saya senang membeli produk impor karena akan meningkatkan kepercayaan diri saya *

Gambar 4.6 dan 4.7
Pengisian angket pada variabel *shopping lifestyle* (X2)

Saya senang membeli produk impor karena akan meningkatkan kepercayaan diri saya *

SS
 S
 TS
 STS

Saya senang membeli produk mahal dan bermerek karena akan meningkatkan kepercayaan diri saya *

SS
 S
 TS
 STS

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Gambar 4.8
Pengisian angket pada variabel *shopping lifestyle* (X2)

E. Variabel Impulse Buying

Saya sering melakukan pembelian suatu produk atau barang secara berlebihan tak tidak terduga *

SS
 S
 TS
 STS

Saya sering termotivasi untuk memiliki produk atau barang saat itu juga *

SS
 S
 TS
 STS

Ketika saya berkeinginan untuk memiliki produk atau barang saat itu juga, saya sering mengabaikan hal lainnya dan bertindak secepat mungkin untuk memiliki produk atau barang tersebut *

SS
 S
 TS
 STS

Saya sering berkeinginan untuk membeli suatu produk atau barang secara tiba-tiba *

SS
 S
 TS
 STS

Gambar 4.9 dan 4.10
Pengisian angket pada variabel *impulse buying* (Y)

Ketika saya berkeinginan untuk membeli suatu produk atau barang, seringkali diikuti oleh emosi (exciting, thrilling atau wild)

SS

S

TS

STS

Saya sering membeli produk atau barang tanpa memperdulikan akan akibat dari produk tersebut

SS

S

TS

STS

Saya sering membeli produk atau barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan (hanya keinginan sesaat) yang akan menimbulkan konsekuensi negatif setelah barang tersebut saya terima

SS

S

TS

STS

Kembali Kirim Kosongkan formulir

Google Formulir

Gambar 4.11 dan 4.12
Pengisian angket pada variabel *impulse buying* (Y)

2. Deskripsi Data Angket
a. Variabel Shopee Paylater (X1)

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel X1.1

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	48	50%
Setuju	47	48,9%
Tidak setuju	1	1,1%
Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Pada tabel diatas menampilkan instrument pertanyaan pada variabel Shopee Paylater (X1) mengenai fitur pembayaran shopee paylater yang mudah ditemukan dalam aplikasi shopee. Dari keseluruhan 96 responden dalam penelitian ini, hampir keseluruhan menyatakan bahwa setuju

ataupun sangat setuju dengan frekuensi sebesar 48 dan 47. Dengan sisa 1 responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang beranggapan sangat tidak setuju mengenai fitur pembayaran shopee paylater mudah untuk ditemukan dalam aplikasi shopee. Dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden merasa mudah menemukan fitur Shopee *Paylater* dalam aplikasi berbelanja shopee dengan jumlah 98,8% menyatakan setuju dan sangat setuju.

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel X1.2

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	23	24%
Setuju	70	73%
Tidak setuju	3	3%
Sangat tidak setuju	0	0
Total	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Pada tabel diatas menampilkan instrument pertanyaan proses dan syarat pendaftaran shopee *paylater* cukup mudah pada variabel shopee *paylater* (X1). Dari keseluruhan 96 responden dalam penelitian ini, hampir keseluruhan menyatakan setuju dan sangat setuju dengan besar 70 dan 23. Sedangkan sisanya, 3 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa 96 responden dalam melakukan proses dan syarat pendaftaran shopee *paylater* cukup mudah.

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel X1.3

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	32	33.3%
Setuju	62	64.5%
Tidak setuju	1	1,1%
Sangat tidak setuju	1	1,1%
Total	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Pada data diatas menampilkan pertanyaan proses pembayaran tagihan dalam fitur shopee *paylater* cukup cepat dengan rata-rata responden menyatakan setuju dengan frekuensi sebesar 62 dan 32 responden menyatakan sangat

setuju dengan pertanyaan tersebut. Dari total 94 responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju, sisanya yaitu 1 responden yang menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa dalam proses pembayaran tagihan dalam fitur shopee *paylater* tersebut cukup cepat.

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel X1.4

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	26	27,1%
Setuju	61	63,5%
Tidak setuju	9	9,4%
Sangat tidak setuju	0	0
Total	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Dalam tabel diatas menyatakan pendapat para responden mengenai pertanyaan bahwa fasilitas cicilan 1-6 bulan pembayaran dari shopee memberikan kemudahan bagi responden, sebanyak 61 responden yang menyatakan setuju dan 26 responden menyatakan sangat setuju, dengan sisa 9 responden menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju mengenai pertanyaan tersebut.

Tabel 4.9
Frekuensi Variabel X1.5

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	14	14,5%
Setuju	63	65,7%
Tidak setuju	19	19,8%
Sangat tidak setuju	0	0
Total	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa responden dominan setuju mengenai fitur shopee *paylater* yang menerapkan bunga pembayaran yang rendah yaitu dengan frekuensi sebesar 63, kemudian sebesar 19 menyatakan bahwa tidak setuju jika fitur shopee *paylater* memberikan bunga pembayaran yang rendah dan sebanyak 14 responden yang sangat setuju jika bunga yang ditawarkan shopee *paylater* bersifat rendah dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari total keseluruhan tersebut, diketahui bahwa mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus kebanyakan

setuju bahwa bunga yang ditawarkan pada shopee *paylater* bersifat rendah.

Tabel 4.10
Frekuensi Variabel X1.6

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	30	31%
Setuju	63	66%
Tidak setuju	3	3%
Sangat tidak setuju	0	0
Total	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Pada tabel diatas menampilkan bahwa fitur shopee *paylater* dapat menjamin keamanan data para penggunanya yang didominasi oleh pernyataan setuju dari responden yaitu sebesar 63 dan sangat setuju dengan pertanyaan tersebut sebesar 30. Dari banyaknya responden yang setuju dan sangat setuju ternyata terdapat juga repsonden yang tidak setuju mengenai pertanyaan tersebut yaitu sebanyak 3 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hampir keseluruhan responden merasa data diri nya aman dan terjamin saat mendaftar pada shopee *paylater*.

b. **Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)**

Tabel 4.11
Variabel X2.1

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	37	38,5%
Setuju	46	48%
Tidak setuju	10	10,4%
Sangat tidak setuju	3	3,1%
Total	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Dari tabel diatas menampilkan seberapa besarnya pernyataan mengenai responden yang suka atau gemar membeli produk agar membuat dirinya terlihat keren dan trendi, dari pertanyaan tersebut didominasi oleh responden yang setuju yaitu dengan frekuensi 46 dan responden menyatakan sangat setuju dengan frekuensi sebesar 37. Dari pernyataan responden tersebut banyak juga responden yang menyatakan tidak setuju yaitu dengan frekuensi 10 dan sisanya terdapat 3 responden yang beranggapan sangat tidak setuju dengan pertanyaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa

Sebagian besar mahasiswa ekonomi Syariah IAIN kudus suka atau gemar membeli produk agar penampilannya terlihat keren atau trendi.

Tabel 4.12
Frekuensi Variabel X2.2

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	39	40,6%
Setuju	44	45,8%
Tidak setuju	11	11,5%
Sangat tidak setuju	2	2,1%
Total	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Dari tabel diatas menyatakan bahwa responden kebanyakan setuju mengenai pertanyaan bahwa mereka suka membeli produk dengan model terbaru yaitu sebesar 44 dan 39 responden menyatakan sangat setuju dengan hal tersebut. Banyak juga responden yang tidak setuju dengan hal tersebut yaitu dengan frekuensi 11. Sisa dari keseluruhan tersebut, terdapat 2 responden yang sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa IAIN Kudus dari prodi Ekonomi Syariah sebagian setuju dan sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka suka membeli produk dengan model keluaran terbaru.

Tabel 4.13
Frekuensi Variabel X2.3

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	21	21,9%
Setuju	28	29,2%
Tidak setuju	44	45,8%
Sangat tidak setuju	3	3,1%
Total	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Pada tabel diatas menampilkan pertanyaan bahwa responden suka menghabiskan waktu luang dan uang sakunya atau pendapatannya untuk digunakan berbelanja. Dari pertanyaan tersebut ternyata didominasi oleh jawaban yang tidak setuju yaitu dengan presentase sebesar 44 dan sebesar 28 responden menyatakan bahwa mereka setuju. Selain itu, terdapat juga responden yang menyatakan sangat setuju dengan hal tersebut yaitu sebanyak 21 responden.

Sedangkan sisa bahwa 3 responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dari prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus menyatakan tidak setuju jika waktu luang dan uang saku atau pendapatannya digunakan untuk berbelanja.

Tabel 4.14
Frekuensi Variabel X2.4

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	13	13,5%
Setuju	25	26,1%
Tidak setuju	45	46,9%
Sangat tidak setuju	13	13,5%
Total	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Pada tabel diatas menampilkan banyaknya pernyataan responden mengenai dalam pembelian suatu produk, mereka akan lebih menyukai harga yang mahal daripada mutu atau kualitas dan kegunaan dari produk tersebut. Banyak mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah yang tidak setuju dengan hal itu yaitu dibuktikan dengan besarnya frekuensi 45 dan 13 sangat tidak setuju, kemudian setuju dengan frekuensi 25 dan sisanya yaitu 13 sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IAIN Kudus jurusan Ekonomi Syariah tidak setuju dengan pertanyaan bahwa mereka lebih menyukai harga yang mahal daripada mutu dan kualitas dari produk tersebut.

Tabel 4.15
Variabel X2.5

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	12	12,5%
Setuju	35	36,4%
Tidak setuju	40	41,7%
Sangat tidak setuju	9	9,4%
Total	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Pada tabel diatas menyajikan pendapat dari 96 responden kebanyakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka akan senang membeli produk impor karena akan meningkatkan kepercayaan diri mereka yaitu sebanyak 40 dan menyatakan setuju dengan hal tersebut dibuktikan

dengan besaran frekuensi 35, selain itu terdapat pendapat responden yang sangat tidak setuju dengan hal tersebut yaitu sebesar 9. Sisanya terdapat 12 responden yang sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dari keseluruhan tersebut banyak mahasiswa IAIN Kudus jurusan Ekonomi Syariah yang tidak setuju. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa IAIN Kudus jurusan Ekonomi Syariah banyak yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka akan senang jika membeli produk impor yang akan meningkatkan kepercayaan dirinya.

Tabel 4.16
Frekuensi Variabel X2.6

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	12	12,5%
Setuju	36	37,5%
Tidak setuju	37	38,5%
Sangat tidak setuju	11	11,5%
Total	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Dalam tabel diatas menyajikan pertanyaan bahwa responden akan senang jika membeli produk yang mahal dan bermerk karena akan meningkatkan kepercayaan dirinya. Dari 96 responden kebanyakan mereka tidak setuju yaitu dengan frekuensi 37 dan beranggapan mereka setuju dengan frekuensi 36 lalu sebanyak 11 responden merasa sangat tidak setuju dan sisanya sebanyak 10 responden menyatakan sangat setuju. Dari frekuensi tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak mahasiswa yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka akan senang membeli produk mahal dan bermerk karena akan meningkatkan kepercayaan dirinya.

c. **Variabel *Impulse Buying* (Y)**

Tabel 4.17
Frekuensi Variabel Y1.1

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	17	17,7%
Setuju	29	30,2%
Tidak setuju	36	37,5%
Sangat tidak setuju	14	14,6%
Jumlah	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Pada tabel diatas menyajikan pertanyaan bahwa responden sering melakukan pembelian suatu produk atau barang secara berlebihan dan tidak terduga. Dari 96 responden mayoritas 36 tidak setuju, 29 setuju, kemudian 14 sangat tidak setuju dan responden sangat setuju yaitu sebanyak 17. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka sering melakukan pembelian suatu produk atau barang secara berlebihan secara tidak terduga.

Tabel 4.18
Frekuensi Variabel Y1.2

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	10	10,4%
Setuju	47	48,9%
Tidak setuju	35	36,5%
Sangat tidak setuju	4	4,2%
Total	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Pada tabel diatas memaparkan pertanyaan bahwa responden sering termotivasi untuk memiliki produk atau barang saat itu juga. Dari 96 responden sebagian besar setuju dan tidak setuju dengan masing-masing nilai frekuensi yaitu 47 dan 35 dengan sisa 10 responden beranggapan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ekonomi syariah mayoritas setuju jika mereka sering termotivasi untuk memiliki suatu barang atau produk saat itu juga dan sedikit diantara 96 tersebut ada yang beranggapan mereka sangat tidak setuju.

Tabel 4.19
Frekuensi Variabel Y1.3

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	10	10,4%
Setuju	40	41,7%
Tidak setuju	36	37,5%
Sangat tidak setuju	10	10,4%
Total	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Pada tabel diatas memaparkan pertanyaan jika responden berkeinginan untuk memiliki produk atau barang saat itu jugam merek sering mengabaikan hal lainnya dan

bertindak secepat mungkin untuk memiliki produk atau barang tersebut. Dari total 96 responden didominasi oleh responden yang berasumsi mereka tidak setuju dengan pertanyaan tersebut yaitu sebesar 36, kemudian 40 responden merasa mereka setuju dengan pertanyaan tersebut, lalu sebesar 10 responden merasa sangat tidak setuju dengan pertanyaan tersebut. Sisa dari keseluruhan yaitu responden yang merasa sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus tidak setuju jika mereka berkeinginan untuk memiliki produk atau barang saat itu juga, dan mereka sering mengabaikan hal lainnya dan bertindak secepat mungkin untuk memiliki produk atau barang tersebut.

Tabel 4.20
Frekuensi Variabel Y1.4

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	12	12,5%
Setuju	60	62,5%
Tidak setuju	21	21,8%
Sangat tidak setuju	3	3,2%
Total	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Pada tabel diatas menunjukkan sebagian besar dari 96 responden setuju dengan frekuensi 60 bahwa mereka setuju jika mereka sering berkeinginan untuk membeli suatu produk atau barang secara tiba-tiba. Dan sebanyak 21 responden tidak setuju, kemudian 12 responden sangat setuju dengan pertanyaan tersebut, terdapat juga 3 responden yang sangat tidak setuju dari pertanyaan tersebut. Jadi kesimpulannya yaitu bahwa sebagian besar mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus setuju jika mereka sering berkeinginan untuk membeli suatu produk atau barang secara tiba-tiba.

Tabel 4.21
Frekuensi Variabel Y1.5

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	4	4,2%
Setuju	65	67,7%
Tidak setuju	23	23,9%
Sangat tidak setuju	4	4,2%
Total	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa sebesar 65 responden setuju jika mereka berkeinginan untuk membeli suatu produk atau barang seringkali diikuti oleh emosi (*exciting, thrilling atau wild*) dan sebesar 23 tidak setuju. Demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus setuju dan sisanya berpendapat sangat setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.22
Frekuensi Variabel Y1.6

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	6	6,2%
Setuju	29	30,2%
Tidak setuju	57	59,4%
Sangat tidak setuju	4	4,2%
Total	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Pada tabel tersebut mayoritas mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus merasa tidak setuju jika mereka sering membeli produk atau barang tanpa memperdulikan akan akibat dari produk tersebut yaitu sebanyak 57, kemudian dengan frekuensi 29 responden merasa setuju, dari total tersebut sisanya 6 dan 4 beranggapan bahwa mereka sangat setuju dan sangat tidak setuju. Dengan demikian mahasiswa ekonomi syariah tidak setuju jika mereka akan membeli barang atau produk tanpa memperdulikan akan akibat tersebut.

Tabel 4.23
Frekuensi Variabel Y1.7

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Sangat setuju	8	8,3%
Setuju	38	39,7%
Tidak setuju	37	38,5%
Sangat tidak setuju	13	13,5%
Total	96	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2022*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa setengah dari 96 responden tidak setuju jika mereka sering membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan (hanya keinginan mereka) yang akan menimbulkan konsekuensi setelah barang telah sampai dengan frekuensi 37 kemudian responden

merasa setuju dengan pertanyaan tersebut sebanyak 38 dan frekuensi 13 mereka sangat tidak setuju, dari keseluruhan terdapat beberapa responden yang sangat setuju yaitu 8. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus tidak setuju.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk membuktikan pertanyaan dalam sebuah penelitian valid atau tidak valid. Dalam uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, begitu juga sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dalam penelitian tersebut dinyatakan tidak valid.

a. Uji validitas Variabel Shopee Paylater (X1)

Tabel 4.24

Hasil Uji Validitas Variabel X1

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,583	0,201	Valid
X1.2	0,680	0,201	Valid
X1.3	0,514	0,201	Valid
X1.4	0,582	0,201	Valid
X1.5	0,655	0,201	Valid
X1.6	0,703	0,201	Valid

Sumber: *Data Output SPSS Versi 26.0 yang diolah, 2022*

Dalam mencari r_{tabel} dapat menggunakan rumus $(df) = n - 2$ diketahui bahwa n adalah jumlah responden dalam penelitian. Maka r_{tabel} dapat dihitung dengan cara berikut ini:

$$\begin{aligned}
 (df) &= n - 2 \\
 &= 96 - 2 \\
 &= 94 \\
 &= 0,2006 \text{ dengan signifikansi } 5\% \text{ atau } 0,05 \\
 &= 0,201
 \end{aligned}$$

Dari gambar tabel diatas diketahui bahwa r_{hitung} dari pertanyaan pertama dalam variabel shopee paylater (X1.1) yaitu $0,583 > 0,201$ yang artinya valid. Kemudian r_{hitung} pada X1.2 yaitu $0,680$ dinyatakan valid karena $> r_{tabel}$ dengan nilai $0,201$. Pada X1.3 dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai $0,514 > 0,201$. Selanjutnya X1.4 dengan nilai r_{hitung} $0,582 > r_{tabel}$ dengan nilai $0,201$ hal ini dikatakan valid. Kemudian X1.5 diartikan valid karena $0,655 > 0,201$. Lalu

pada X1.6 dengan r hitung 0.703 diartikan valid karena r hitung $> r$ tabel.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa keseluruhan r hitung $> r$ tabel berdasarkan uji signifikansi 0,05 atau 5% dalam penelitian ini bersifat valid.

b. Uji Validias pada Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)

Tabel 4.25

Hasil Uji Validitas Variabel X2

Instrument	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,753	0,201	Valid
X2.2	0,748	0,201	Valid
X2.3	0,651	0,201	Valid
X2.4	0,807	0,201	Valid
X2.5	0,766	0,201	Valid
X2.6	0,705	0,201	Valid

Sumber: *Data Output SPSS Versi 26.0 yang diolah, 2022*

Dalam mencari nilai dari r tabel dapat menggunakan rumus $(df) = n - 2$ yang diketahui sebelumnya bahwa nilai dari n adalah jumlah responden dalam penelitian. Maka r tabel dapat dihitung dengan cara berikut ini:

$$\begin{aligned}
 (df) &= n - 2 \\
 &= 96 - 2 \\
 &= 94 \\
 &= 0,2006 \text{ dengan signifikansi } 5\% \text{ atau } 0,05 \\
 &= 0,201
 \end{aligned}$$

Dari gambar tabel diatas diketahui bahwa r hitung dari pertanyaan pertama dalam variabel *shopping lifestyle* (X2.1) yaitu 0,753 $>$ 0,201 yang artinya valid. Kemudian r hitung pada X2.2 yaitu 0,748 dinyatakan valid karena $> r$ tabel dengan nilai 0,201. Pada X2.3 dikatakan valid karena r hitung $> r$ tabel dengan nilai 0,651 $>$ 0,201. Selanjutnya X2.4 dengan nilai r hitung 0,807 $> r$ tabel dengan nilai 0,201 hal ini dikatakan valid. Kemudian X2.5 diartikan valid karena 0.766 $>$ 0,201. Lalu pada X1.6 dengan r hitung 0.705 diartikan valid karena r hitung $> r$ tabel.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa keseluruhan r hitung $> r$ tabel berdasarkan uji signifikansi 0,05 atau 5% dalam penelitian ini bersifat valid.

c. Uji validitas pada variabel *impulse buying* (Y)

Tabel 4.26

Hasil Uji Validitas variabel Y

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,873	0,201	Valid
Y1.2	0,685	0,201	Valid
Y1.3	0,841	0,201	Valid
Y1.4	0,672	0,201	Valid
Y1.5	0,643	0,201	Valid
Y1.6	0,752	0,201	Valid
Y1.7	0,817	0,201	Valid

Sumber: *Data Output SPSS Versi 26.0 yang diolah, 2022*

Dalam mencari nilai dari r_{tabel} dapat menggunakan rumus $(df) = n - 2$ yang diketahui sebelumnya bahwa nilai dari n adalah jumlah responden dalam penelitian. Maka r_{tabel} dapat dihitung dengan cara berikut ini:

$$\begin{aligned} (df) &= n - 2 \\ &= 96 - 2 = 94 \\ &= 0,2006 \text{ dengan signifikansi } 5\% \text{ atau } 0,05 \\ &= 0,201 \end{aligned}$$

Dari gambar tabel diatas diketahui bahwa r_{hitung} dari pertanyaan pertama dalam variabel *impulse buying* (Y1.1) yaitu $0,873 > 0,201$ yang artinya valid. Kemudian r_{hitung} pada Y1.2 yaitu $0,685$ dinyatakan valid karena $> r_{\text{tabel}}$ dengan nilai $0,201$. Pada Y1.3 dikatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan nilai $0,841 > 0,201$. Selanjutnya Y1.4 dengan nilai $r_{\text{hitung}} 0,672 > r_{\text{tabel}}$ dengan nilai $0,201$ hal ini dikatakan valid. Kemudian Y1.5 diartikan valid karena $0,643 > 0,201$. Lalu pada Y1.6 dengan $r_{\text{hitung}} 0,752$ diartikan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan yang terakhir yaitu Y1.7 dengan besar $t_{\text{hitung}} 0,817$ dinyatakan valid karena $> 0,201$ atau dikatakan r_{tabel} .

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa keseluruhan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ berdasarkan uji signifikansi $0,05$ atau 5% dalam penelitian ini bersifat valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.³ Untuk mengukur uji reliabilitas

³ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta), 2006. 171.

menggunakan alat ukur alpha Cronbach yaitu dengan dasar pengambilan keputusan jika hasil alpha $> 0,60$ maka variabel tersebut dianggap reliable, begitu juga sebaliknya jika hasil alpha $< 0,60$ maka variabel tersebut tidak reliable.

Tabel 4.27

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Reliability Coefficien</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
X1	6 item	0,674	0,60	Reliabel
X2	6 item	0,832	0,60	Reliabel
Y	7 item	0,877	0,60	Reliabel

Sumber: *Data Output SPSS Versi 26.0, 2022*

Dari tabel diatas diketahui bahwa hasil perhitungan untuk variabel *shopee paylater* (X1), *shopping lifestyle* (X2) dan *impulse buying* (Y) memiliki koefisien ke reliabilitas di atas 0,60. Hal ini dapat diartikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk memperoleh model analisis yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas. Dalam penelitian ini hasil uji asumsi klasik diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

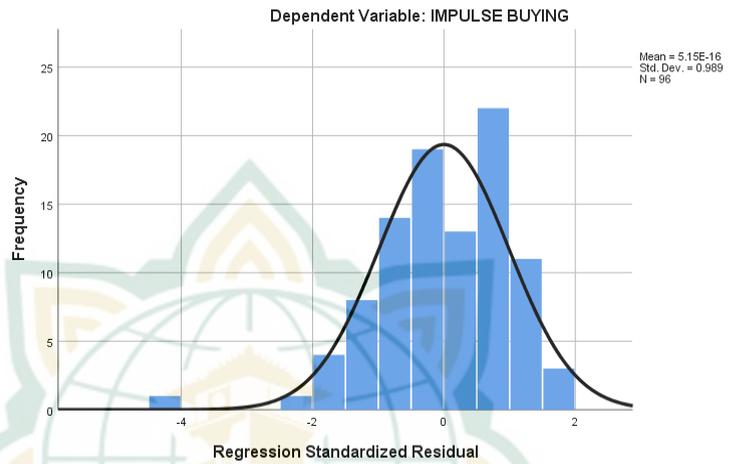
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.⁴ Cara yang digunakan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal atau tidak normal yaitu dengan cara uji statistic. Kolmogorov-Smirnov sebesar dengan melihat tingkat signifikasinya. Residual dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$. Dan residual dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $< 0,05$.

Dalam pengujian normalitas dapat diuji menggunakan 3 cara yaitu sebagai berikut:

⁴ Imam Ghazali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Semarang: Yoga Pratama, 2016), 133.

a. Histogram

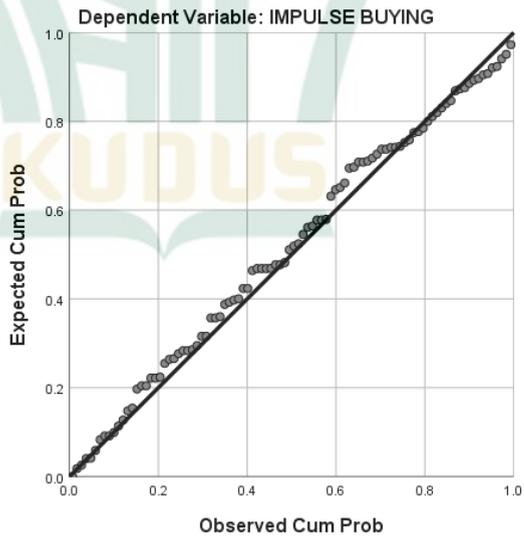
Gambar 4.13
Hasil Uji Normalitas menggunakan Histogram
 Histogram



Sumber: *Data Output SPSS Versi 26.0, 2022*

b. P-Plot

Gambar 4.14
Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability-Plot
 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: *Data Output SPSS Versi 26.0, 2022*

c. Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.28
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45017943
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.043
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: *Data Output SPSS Versi 26.0, 2022*

Dari tabel diatas dapat dikatakan normal apabila tingkat signifikan $> 0,05$ atau $0,200 > 0,05$ yang artinya variabel-variabel tersebut bersifat normal dan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah cara atau pengujian untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara melihat nilai VIF dengan aturan jika VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan tolrenasi value $> 0,1$ maka tidak terjadi multikoliearitas.

Tabel 4.29
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Shopee Paylater (X1)	0,840	1,190
Shopping Lifestyle (X2)	0,840	1,190

Sumber: *Data Output SPSS Versi 26.0 yang diolah, 2022*

Berdasarkan pada tabel diatas terlihat bahwa VIF untuk variabel *Shopee Paylater* (X1) dan variabel *Shopping Lifestyle* (X2) yaitu 1,190 dan keduanya < 10 . Dan tertera juga nilai *toleransi value* pada tabel diatas yaitu sebesar $0,840 > 0,1$. Hal ini mengidentifikasi bahwa tidak ada atau tidak terjadi multikolinearitas, sehingga asumsi non multikolinearitas terpenuhi.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, interitas dan heteroskedastisitas) dengan analisis regresi linear sederhana maupun berganda. Dalam penggunaan uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apapun dalam model regresi liner terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan adanya problem autokorelasi.

Model regresi yang baik adalah regresi bebas dari gejala autokorelasi. Ada beberapa cara atau teknik yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala autokorelasi seperti uji Durbin Weston, uji Lagrange Multiplier (L.M. test), uji Breuch Godfrey dan uji Run test.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi yaitu sebagai berikut:

- a. Jika $d < dL$ atau $d > 4-dL$, maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.
- b. Jika $dU < d < 4-dU$, maka hipotesis nol diterima yang artinya tidak terdapat autokorelasi.
- c. Jika $dL < d < dU < 4-dL$ yang berarti tidak ada kesimpulan.

Dalam uji autokorelasi hanya dipakai untuk data *time series* (data yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu) seperti data laporan keuangan dan lain-lain. Sementara data *cross section* (data yang diperoleh secara bersamaan atau sekaligus seperti melalui penyebaran kuesioner atau angket penelitian) maka data tersebut tidak perlu diolah menggunakan uji autokorelasi.

Tabel 4.30
Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,521	0,271	0,256	3,487	1,954

Sumber: *Data Output SPSS Versi 26.0 yang diolah, 2022*

Tabel di atas merupakan hasil dari uji autokorelasi, dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat autokorelasi atau tidak, maka peneliti akan menghitung menggunakan rumus $dU < dW < 4-dU$ yang dapat dihitung sebagai berikut:

Diketahui:

$$n = 96$$

$$k = 2$$

$$dL = 1,6254 = 1,625$$

$$dU = 1,7103 = 1,710$$

$$dU < dW < 4-dU$$

$$1,710 < 1,954 < 4-1,710$$

$$1,710 < 1,954 < 2,290$$

Dari penghitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai dU 1,710 benar-benar kurang dari nilai dW yaitu 1,954, begitu juga dengan nilai dW 1,945 kurang dari nilai $4-dU$ yaitu 2,290 yang artinya dalam penelitian ini hipotesis H_0 diterima dan tidak terdapat autokorelasi.

4. Uji Heterokedastisitas

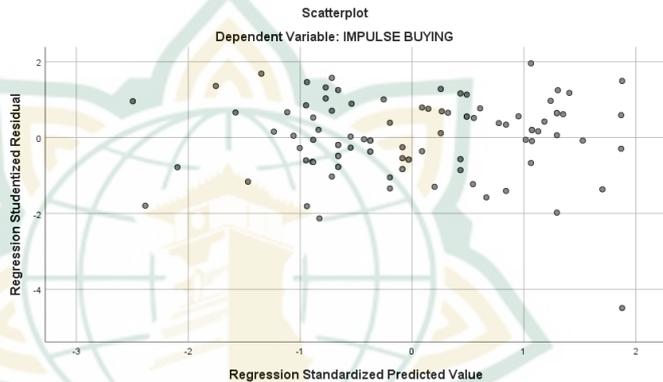
Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu dengan pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas.⁵

Cara untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat grafik plot antara lain prediksi variabel terkait (*dependent*) yaitu ZPRED dan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediski dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*, berikut dasar analisisnya;

⁵ Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Semarang: Yoga Pratama, 2016), 133.

- a. Jika pola tertentu seperti titik-titik ada yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka dapat diidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-itik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.15
Hasil Uji Heterosketasdisitas



Sumber: *Data Output SPSS Versi 26.0, 2022*

Berdasarkan tabel diatas hasil dari *scatter* terlihat bahwa plot yang terbentuk tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda, digunakan untuk mengukur apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas, yaitu variabel *Shopee Paylater* (X_1) dan variabel *Shopping Lifestyle* terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y). Dalam proses perhitungan dibutuhkan persamaan regresi guna mengetahui hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Diketahui:

$Y = \text{Impulse buying}$

- a = Konstanta
- X₁ = Shopee Paylater
- X₂ = Shopping Lifestyle
- b₁ = Koefisien regresi untuk variabel Shopee Paylater
- b₂ = Koefisien regresi untuk variabel Shopping Lifestyle
- e = Error

Tabel 4.31
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10.320	3.504		2.945	.004
SHOPEE PAYLATER	-.117	.195	-.058	-.601	.550
SHOPPING LIFESTYLE	.605	.108	.541	5.603	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Sumber: *Data Output SPSS Versi 26.0, 2022*

Dari persamaan diatas, maka nilai dari tabel uji regresi linear berganda dimasukkan:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$= 10,320 + (-0,117) + 0,605$$

- a. Pada persamaan diatas diketahui bahwa nilai konstanta a sebesar 10,320 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *impulse buying* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel shopee *paylater* (X1) dan *shopping lifestyle* (X2). Jika variabel independent tidak ada maka variabel *impulse buying* tidak mengalami perubahan.
- b. b₁ (nilai koefisien regresi shopee *paylater* (X1)) sebesar -0,117 yang menunjukkan bahwa variabel shopee *paylater* mempunyai pengaruh negative terhadap *impulse buying* (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel shopee *paylater* maka akan mempengaruhi *impulse buying* sebesar -0,117.
- c. b₂ (nilai koefisien regresi *shopping lifestyle* (X2)) yang menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* sebesar 0,605 yang menunjukkan bahwa *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,605 untuk setiap 1 (satuan) peningkatan variabel *shopping lifestyle*. kualitas

pelayanan. Dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel *shopping lifestyle* maka akan mempengaruhi *impulse buying* sebesar 0,605 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas (x) yaitu variabel *Shopee Paylater* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap variabel terikat *Impulse Buying* (Y). Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui bahwa variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Dalam dasar pengambilan keputusan uji t yaitu apabila nilai signifikansi < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Begitu juga sebaliknya, jika nilai t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Rumus yang digunakan untuk mencari t tabel yaitu dengan cara sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t (a/2 ; n - k - 1)$$

Diketahui:

$$a = 0,05/2 = 0,025$$

n = jumlah responden

k = jumlah variabel independent (variabel x)

$$t \text{ tabel} = t (a/2 ; n - k - 1)$$

$$= t (0,025 ; 96 - 2 - 1)$$

$$= t (0,025 ; 93) = 1,986$$

Tabel 4. 32
Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)
Hasil

Model	Hasil Uji T Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.320	3.504		2.945	.004
SHOPEE PAYLATER	-.117	.195	-.058	-.601	.550

SHOPPING LIFESTYLE	.605	.108	.541	5.603	.000
a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING					

Sumber: Data Output SPSS Versi 26.0, 2022

Dari tabel diatas dapat kita ketahui mengenai pengaruh antara variabel, yaitu:

- a. Pengaruh penggunaan shopee *paylater* (X1) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus dalam perspektif ekonomi Islam.
Diketahui bahwa nilai signifikansi $0,550 > 0,05$ dengan nilai t hitung $- 0,601 < 1,986$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Shopee *Paylater* (X1) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).
- b. Pengaruh *shopping lifestyle* (X2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus dalam perspektif ekonomi Islam.
Diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $5,603 > 1,986$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

3. Uji koefisien Regresi Secara Stimultan (Uji F)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Pengaruh Shopee *Paylater* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) diuji menggunakan uji F.

Dalam pengambilan keputusan yaitu dengan dasar apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, begitu juga sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.33
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.770	2	210.385	17.302	.000 ^b
	Residual	1130.855	93	12.160		
	Total	1551.625	95			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

b. Predictors: (Constant), SHOPPING LIFESTYLE, SHOPEE PAYLATER

Sumber: *Data Output SPSS Versi 26.0, 2022*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel uji F diatas, diketahui bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 17.302 dengan signifikansi $< 0,05$ dan aturan F hitung $> F$ tabel. Untuk mengetahui nilai dari F tabel yaitu dengan cara:

- $df 1$ (jumlah variabel $- 1$)
 $= 3 - 1$
 $= 2$
- $df 2$ ($n - k - 1$)
 $= 96 - 2 - 1$
 $= 93$

Jadi F tabelnya yaitu $(2; 93) = 3,094$

Karena F hitung $> F$ tabel yaitu $17.302 > 3,094$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Shopee *Paylater* (X_1) dan *Shopping Lifestyle* (X_2) secara bersamaan mempengaruhi *Impulse Buying* (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen atau untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan oleh variabel shopee *paylater* (X_1) dan *shopping lifestyle* (X_2) secara stimultan terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y), jika semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka hal tersebut semakin baik.

Tabel 4.34
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.271	.256	3.48708
a. Predictors: (Constant), SHOPPING LIFESTYLE, SHOPEE PAYLATER				

Sumber: *Data Output SPSS Versi 26.0, 2022*

Dalam tabel diatas menunjukkan nilai koefisiens determinasi (*R square*) sebesar 0,271 atau 27,1%, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu *Shopee Paylater* (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 27,1% terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) sedangkan sisanya sebesar 72,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel ini. Dengan demikian, hubungan kedua variabel independent dikatakan cukup berpengaruh terhadap variabel dependent.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 96 yang telah memberikan jawaban dalam kuesioner mengenai indicator pada variabel *shopee paylater*, *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying*. Dari ketiga variabel tersebut instrumennya bersifat valid dan reliabel hal tersebut telah diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Maka penelitian ini dapat dikatakan berguna. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis peneliti lakukan, implikasi dari hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kudus Terhadap Perilaku *Impulse Buying* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam penelitian ini penggunaan metode *shopee paylater* berdasarkan indikator kemudahan, kepercayaan dan pengaruh sosial (*social influence*). Hasil uji statistik menggunakan aplikasi SPSS versi 26,0, dilihat dari hasil uji t variabel *shopee paylater* (X1) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) berpengaruh negatif ($-0,601 < 1,986$) dan nilai signifikansi sebesar 0,550 yang berarti $> 0,05$. Maka hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak. Karena tidak ada pengaruh yang signifikan antara indikator kemudahan, keamanan dan pengaruh sosial dalam penggunaan *shopee paylater* terhadap perilaku *impulse buying* dalam perspektif ekonomi Islam.

Pada indikator kemudahan banyak mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus yang setuju bahwa fitur pembayaran shopee *paylater* mudah ditemukan dalam aplikasi shopee, proses dan syarat pendaftaran yang terbilang mudah, kemudian proses pembayaran dalam shopee *paylater* terbilang cepat. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Davis bahwa dalam perspektif kemudahan dalam pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa seseorang yang menggunakan sebuah sistem, maka usaha yang dikeluarkan untuk mengerjakan sesuatu tersebut akan berkurang. Jika semakin tinggi persepsi pengguna tentang kemudahan menggunakan sebuah sistem, maka tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dalam teori kemudahan ini dapat dimaknai dengan individu mudah memahami, mempelajari dan menggunakan sebuah sistem.⁶ Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus pengguna metode pembayaran shopee *paylater* tidak membutuhkan waktu yang lama dalam bertransaksi menggunakan fitur shopee *paylater*.

Selain indikator kemudahan, fitur yang diberikan oleh shopee *paylater* dapat menjamin keamanan data para penggunanya. Banyak mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus yang setuju dengan indikator tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus pengguna fitur shopee *paylater* merasa aman telah mengupload data diri dalam proses pendaftaran shopee *paylater*, ini selaras dengan teori dari Kimery dan McCard yang menyatakan bahwa kepercayaan sama dengan ketersediaan untuk menerima segala konsekuensi yang akan terjadi berdasarkan harapan positif mengenai perilaku yang dilakukan.

Dengan adanya kemudahan dan kepercayaan dalam penggunaan metode pembayaran shopee *paylater*, terdapat indikator pengaruh sosial (*social influence*) yaitu pengaruh sosial yang menunjukkan sejauh mana persepsi individu dalam suatu hal yang dipercaya orang lain atas penggunaan sebuah sistem. Pengaruh sosial ini merupakan salah satu tekanan eksternal yaitu tekanan yang berasal dari lingkungan sosial mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus yang dapat berupa teman sebaya, keluarga

⁶ Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi, *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online* (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc), Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 2. 2014. 17

dll.⁷ Dari banyaknya orang disekitar yang membantu dalam menggunakan shopee *paylater* memberikan pengaruh mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus untuk menggunakan shopee *paylater* karena mudah untuk digunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan jika penggunaan shopee *paylater* dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial (*social influence*).

Secara garis besar, mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus tidak melakukan apa yang dilarang oleh Allah yaitu dilarangnya perbuatan yang bersangkutan dengan riba. Adapun penggunaan metode shopee *paylater* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam dari segi penerapan bunga 0% bagi pengguna baru dan biaya penanganan sebesar 1% dari jumlah total transaksi merupakan bentuk kesempatan untuk memanfaatkan jasa dan layanan yang diberikan dari pihak shopee kepada penggunanya. Dan jika dilihat dari adanya bunga sebesar 2,95% dalam setiap cicilan dan adanya denda sebesar 5% jika telat membayar merupakan salah satu bentuk riba dari pinjam-meminjam (*riba qadli*). Dan hal ini dilarang oleh Allah sebagaimana dalam surah Ali Imron ayat 130 yang jelas melarang adanya riba utang-piutang yang tidak bisa dibayar pada waktu jatuh tempo, pengutang diberi tambahan waktu, tetapi dengan ganti berupa penambahan jumlah yang harus dibayar dan dilunasi. *Ijma'* dan fatwa MUI juga melarang jika adanya biaya penambahan dan denda yang belum atau tidak sesuai dengan syarih karena hal tersebut disyaratkan diawal bahwa biayanya dikaitkan dengan jumlah transaksi, walaupun jumlah penambahannya tidak berlipat ganda.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Irani,⁸ yang menghasilkan bahwa kemudahan dan kepercayaan dalam penggunaan metode pembayaran shopee *paylater* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

⁷ Haryono, Steven dan Karina, Rizky, *Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease of Use* (Studi pada Apple Store), Jurnal Manajemen Pemasaran Pertra, Vol. 3 No. 1 (2016), 1-10.

⁸ Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 8 Nomor 3 (2020). 818-828

2. Pengaruh *Shopping Lifestyle* pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kudus terhadap Perilaku *Impulse Buying* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam penelitian ini menggunakan indikator dari kategori *shopping lifestyle* yang dikemukakan oleh Widjaja yaitu *utilitarian purchase, indulgences, lifestyle luxuries, dan aspirational luxuries*⁹ dimana dalam kategori tersebut berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* yang terbukti dengan hasil uji t dimana nilai t hitung $>$ t tabel ($5,603 > 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka adanya pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*.

Shopping lifestyle akan mempengaruhi besaran *impulse buying* yang dilakukan oleh mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus dengan fakta bahwa perilaku gaya hidup berbelanja disebabkan oleh banyaknya mahasiswa yang lebih cenderung memenuhi kebutuhannya dengan cara mengikuti tren yang sedang berlangsung. Sehingga terlihat bahwa banyaknya mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus melakukan *impulse buying* pada produk dengan *brand* ternama. Hal ini dipengaruhi oleh kepuasan batin atau emosi apabila standar tren atau gaya hidup berbelanjanya dapat terpenuhi. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh James yaitu *shopping lifestyle* menggambarkan sebuah aktivitas individu dalam menghabiskan penghasilan atau uang dan mengalokasikan waktunya untuk berbelanja. Dengan adanya ketersediaan waktu untuk berbelanja dan uang yang dimiliki konsumen akan memiliki daya beli yang kuat.¹⁰ Jadi dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* menjadi penyebab adanya perilaku *impulse buying* pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus. Hal ini menunjukkan konsumen lebih suka dalam menghabiskan waktu dan uang dengan berbelanja untuk memenuhi keinginannya yang sesuai dengan teori dari Rook Fisher yang menjelaskan bahwa karakteristik dari seseorang yang berperilaku *impulse buying* yaitu spontanitas, kekuatan kompleksif, kegairahan dan stimulti.¹¹

⁹Bernand T. Widjaja, *Lifestyle Marketing: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2017.

¹⁰ James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Customer Behaviour* (edisi terjemahan), (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 383.

¹¹ Rahayu, Ekawati, *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran)*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 16-17

Dalam perspektif ekonomi Islam tidak melarang umatnya untuk mengonsumsi sesuatu dan memenuhi kebutuhan hidupnya, kecuali hal itu benar-benar dilarang. Seperti halnya pemborosan, baik dalam konsumsi pribadi maupun kolektif. Pada konsumsi Islam harus berdasarkan pada kebutuhan dan bukan hanya karena keinginan atau pemebuhan nafsu yang pada akhirnya tidak ada ujungnya. Hal ini berdasarkan pada surah Al-A'raf ayat 31 yang melarang umatnya untuk berlebihan-lebihan, karena sesungguhnya Allah tidak menyukainya.

Pada beberapa ayat Al-Quran di atas menjelaskan bahwa dalam konsumsi Islam lebih didasarkan pada kebutuhan yang bertujuan untuk kesejahteraan hidup umat muslim dan diharapkan mampu membawa kemaslahatan, sehingga konsumsi yang dilakukan berniali ibadah dan memperoleh pahala atas apa yang diniatkan. Oleh karena itu, Islam secara tegas melarang umat muslim untuk menghambur-hamburkan uangnya demi untuk memenuhi sebuah keinginan atau hasrat konsumtifnya. Secara garis besar, mahasiswa ekonomi syariah IAIN Kudus tidak menerapkan pola konsumsi Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mevi Venia dkk¹², Yoga Prathama dkk¹³ yang menyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* dan jika semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang maka semakin tinggi pula perilaku *impulse buying* seseorang dan begitu juga sebaliknya.

¹² Mei Vina, Faisal Marzuki dan Yuliniar, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)*, KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), Volume 2 (2021). 929-941.

¹³ Yoga Prathama Putra, Nuruni Ika Kusuma W, *Impulse Buying Di e-commerce Tokopedia di masa Pandemi*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen Vol. 4 No. 1 (2021). 1-8.