

SKRIPSI

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *E-WALLET*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z
(Di SMA Negeri 2 Tegineneng)**

Oleh:

**ANISA FEBRIYANTI
NPM. 2003021010**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2024 M**

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *E-WALLET* TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z
(Di SMA Negeri 2 Tegineneng)**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Anisa Febriyanti
NPM. 2003021010

Pembimbing: Enny Puji Lestari M.E.Sy

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2024 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqsyahkan
Saudara Anisa Febriyanti**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **ANISA FEBRIYANTI**
NPM : 2003021010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *E-WALLET*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z (Di SMA
Negeri 2 Tegineneng)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqsyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.
Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 02 September 2024
Dosen Pembimbing

Enny Puji Lestari, M.E.Sy
NIDN. 2013068102

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *E-WALLET* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z (Di SMA Negeri 2 Tegineneng)**

Nama : **ANISA FEBRIYANTI**
NPM : 2003021010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 02 September 2024
Dosen Pembimbing



Enny Puji Lestari, M.E.Sy
NIDN. 2013068102



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id
E-mail: iaimetro@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B. 2900/17.28.3/D/PP.00.9/10/2024

Skripsi dengan Judul : Pengaruh Kemudahan Pengguna *E-WALLET* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PADA GENERASI Z (di SMA Negeri 2 Tegineneng),
Disusun Oleh: ANISA FEBRIYANTI, NPM. 2003021010, Jurusan Perbankan Syariah (PBS) yang telah di Ujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal : Kamis/ 3 Oktober 2024.

TIM PENGUJI

Ketua/ Moderator	: Enny Puji Lestari, M.E.,Sy	(.....)
Penguji I	: Rina El Maza, S.H.I., M.S.I	(.....)
Penguji II	: Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy	(.....)
Sekretaris	: Agus Alimuddin, M.E	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN *E-WALLET* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z (Di SMA Negeri 2 Tegineneng)

Oleh:

ANISA FEBRIYANTI
NPM. 2003021010

Teknologi digital yang semakin canggih membawa pengaruh besar pada bidang ekonomi. Salah satu kemajuan itu ialah penggunaan *e-wallet*. *E-wallet* merupakan metode pembayaran berbasis *fintech* (*financial technology*) yang dapat digunakan dengan jaringan internet pada *handphone* kapanpun dan dimanapun. Akan tetapi efek yang dirasakan dari hadirnya *e-wallet* ialah *impulse buying*. Fenomena *impulse buying* menjadi sebuah perhatian utama. Pembelian *impulse buying* mencerminkan keputusan berbelanja yang dilakukan tanpa adanya pertimbangan matang, seringkali dipicu oleh adanya dorongan emosional atau adanya tawaran diskon yang menggoda. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui bagaimana Pengaruh Kemudahan Penggunaan *E-Wallet* Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z (Di SMA Negeri 2 Tegineneng).

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswi SMA Negeri 2 Tegineneng tahun ajaran 2022/2023 dengan jumlah keseluruhan siswi 271 . Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 74 siswa yang dihitung menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan wawancara semi struktur untuk melengkapi penelitian yang dibutuhkan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS versi 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* yang dibuktikan melalui uji t. Hasil uji t memperoleh nilai thitung sebesar 2,007 dan nilai koefisien kemudahan penggunaan *e-wallet* menunjukkan angka positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Kemudahan penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 27,4%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 76.7\% = 23,3\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *E-wallet*, Generasi-Z, *Impulse Buying*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anisa Febriyanti
NPM : 2003021010
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, September 2024
Yang menyatakan



Anisa Febriyanti
NPM. 2003021010

MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّن دُونِهِ مِن وَّالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”(Q.S Ar-Rad : 11)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur kepada tuhan yang Maha Esa dan atas dukungan serta doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya haturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

1. Orang tua tercinta, yang sangat saya sayangi bapak Hopid dan Ibu Komariyah, yang senang tiasa mengarahkan, mendidik, serta membesarkan dengan penuh kasih sayang dan selalu mengiringi setiap langkah dengan uraian ridho dan doa.
2. Saudara kandung saya, Siti Rokayah dan Neneng Titi Haryati, dan saudara ipar Khanippudin dan Rohmat serta keponakan tercinta, Nayla Nur Aftikah, Hilya Kamila Rahma, Rania Nur Aftikah yang selalu memberikan dorongan dan motivasi sehingga bisa ketahap saat ini, semoga selalu diberkahi dan diberikan kesehatan.
3. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Enny Puji Lestari, M.E.Sy terimakasih atas segala bimbingannya, kesabaran serta ilmu yang senang tiasa diberikan selama ini kepada saya.
4. Rekan-rekan mahasiswa IAIN Metro angkatan 2020, khususnya rekan-rekan dari Jurusan Perbankan Syariah.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah.
4. Ibu Enny Puji Lestari, M.E.Sy, selaku Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Rina El Maza, M.H.I.,M.S.I, selaku Pembimbing Akademik, yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Kepala Sekolah serta Dewan Guru SMA Negeri 2 Tegineneng yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian ditempat tersebut.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, Oktober 2024
Peneliti,



Anisa Febriyanti
NPM. 2003021010

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	14
F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori	18
1. <i>E-wallet</i>	18
2. <i>Impulse Buying</i>	29
3. Kemudahan Penggunaan <i>E-wallet</i>	35
4. Generasi Z	38

B. Kerangka Berpikir	39
C. Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian.....	42
B. Populasi Dan Sampel	43
C. Teknik Pengambilan Sampel (Teknik Sampling)	45
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	47
F. Uji Validitas Dan Reabilitas Data	48
G. Uji Prasyarat	50
H. Uji Asumsi Klasik	50
I. Uji Hipotesis.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum	53
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	53
2. Gambaran umum Objek Penelitian.....	53
3. Hasil Penelitian Dan Analisis Data.....	54
B. Temuan Khusus	56
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas	56
2. Uji Asumsi Klasik	59
C. Pembahasan	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Populasi Penelitian.....	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan sekolah	55
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan kelas	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.7 Hasil uji linearitas	60
Tabel 4.8 Hasil uji multikolinearitas	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	63
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji R2	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia	1
Gambar 1.2 Transaksi <i>Fintech</i> Di Indonesia.....	7
Gambar 1.3 Nilai Transaksi Uang Elektronik.....	8
Gambar 1.4 Awareness dan Top of mind E-Money	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

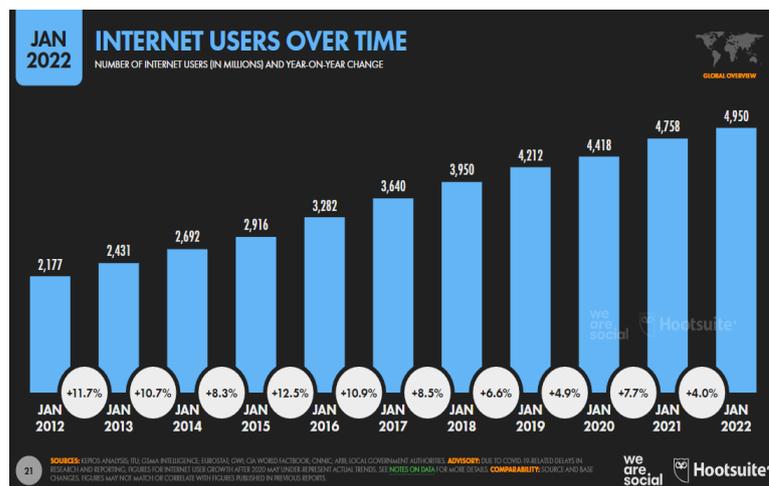
1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Surat Tugas
3. Surat Izin Research
4. Outline
5. Alat Pengumpulan Data
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel X
10. Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y
11. Hasil Uji Validitas Variabel X
12. Hasil Uji Validitas Variabel Y
13. Tabulasi Data Penelitian Variabel X
14. Tabulasi Data Penelitian Variabel Y
15. Hasil Olah Data
16. Dokumentasi Penelitian
17. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi sekarang ini perlahan mengubah segala aktivitas manusia. Segala jenis pekerjaan dapat dilakukan dengan efisien dan efektif karena kehadiran teknologi. Salah satu fitur teknologi yang menjadi primadona masyarakat adalah fitur digital media atau yang sering kita kenal dengan internet. Kehadiran internet inilah yang membawa perubahan yang signifikan terhadap segala aktifitas manusia. Bahkan di era digital sekarang, semua dapat dilakukan melalui platform internet seperti berkomunikasi, berbelanja, berdiskusi, dan masih banyak lagi pekerjaan yang memanfaatkan fitur internet tersebut.¹



Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia

¹ March Hot Asi Sitanggang, “Memahami Mekanisme Crowdfunding Dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.Com,” *Interaksi Online* 6 (3) (2018). 2

Berdasarkan data pada grafik di atas, dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan DataReportal, jumlah pengguna internet Indonesia 2022 mencapai 204,7 juta orang. Adapun tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Sebagai perbandingan, DataReportal turut memuat data soal jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022. Dari total keseluruhan, artinya ada 73,05 juta orang Indonesia yang tidak menggunakan internet di awal tahun 2022.²

Akses ke teknologi merupakan kunci pembuka untuk memasuki era ekonomi berbasis pengetahuan. Begitu pula dengan akses internet masyarakat dapat memperoleh segala informasi yang mereka butuhkan yang dapat menjadi peluang untuk meningkatkan taraf kehidupan mereka. Era 4.0 pengguna teknologi dapat berbicara, bersosialisasi, berkomunikasi, dan berdagang secara global, pada waktu nyata dan hampir gratis. Berkat teknologi dan Media sosial juga kita mempunyai penyimpanan dan konektivitas yang tidak terbatas. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri.³

Pola kehidupan masyarakat saat ini telah menumbuhkan pemikiran baru seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Pun halnya dengan sistem

² Inklusi Financial, "Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia 2022 Capai 73,7 Persen Dari Populasi," <https://www.receh.in/2022/02/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia.html>, 2022.

³ Devy Indah Paramitha, Mohamad Dzikie Aulia Al Farauqi, and Tyas Intan Kinanthi Damarin, "Literasi Digital Pengguna Internet Indonesia Guna Mewujudkan Budaya Damai Di Ruang Mayantara," *Jurnal Kewarganegaraan* 7, no. 1 (2023): 1208–15.

pembayaran yang harus terus berinovasi agar dapat memenuhi tuntutan masyarakat untuk mengkomodir perpindahan dana secara cepat, aman dan juga efisien. Untuk itu sistem pembayaran yang awalnya berbentuk tunai (*cash*) berubah menjadi non tunai (*non-cash*) dengan berbagai macam variasi instrumen pembayaran yang berbasis kertas (*paper based*) misalnya cek dan bilyet giro, uang elektronik yang berbasis kartu (*card/chip based*) dan sistem pembayaran berbasis server (*server based*) seperti *e-wallet* dan QR code yang merupakan salah satu sistem pembayaran terbaru untuk saat ini dengan kemudahannya dalam melakukan transaksi hanya dengan menggunakan *smartphone* dan gawai sejenis yang terhubung dengan internet serta memiliki saldo pada aplikasi *e-wallet* maupun *mobile banking* pengguna.⁴

Penggunaan uang tunai sebagai sistem pembayaran pada saat ini diyakini mulai menimbulkan masalah, terutama dalam hal biaya penanganan uang tunai, risiko perampokan atau pencurian, kesehatan, kepraktisan, dan peredaran uang palsu. Di Era digital seperti saat ini eksistensi uang tunai dalam penggunaannya mulai digeser oleh sistem pembayaran yang bersifat non-tunai karena keinginan akan kepraktisan bertransaksi berdasarkan kepentingan dan kebutuhan masyarakat. Sistem pembayaran *cashless* memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa harus membawa uang tunai dengan jumlah banyak, mengingat maraknya pencopet atau perampokan terhadap orang-orang yang membawa uang dalam jumlah besar, tidak diragukan lagi ini lebih aman.

⁴ Fara Della Nur Annisa and Joy Nashar Utama Jaya, "Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi E-Wallet OVO Dan GOPAY Dengan Metode User Experience Questionnaire," *Journal of Information System Research* 3, no. 3 (2022): 251, <https://doi.org/10.47065/josh.v3i3.1527>.

Keunggulan lain yang didapatkan dari sistem pembayaran non tunai ini yaitu pengguna tidak perlu repot menyiapkan denominasi atau uang pecahan untuk ditukar sebagai kembalian sehingga transaksi bisa cepat selesai.⁵

Salah satu inovasi dalam dunia perekonomian tersebut adalah bidang finansial dengan melahirkan inovasi baru pada sektor keuangan yang di sebut *financial technology*. *Financial Technology* atau yang sering di sebut *fintech* muncul memberikan kemudahan keperluan yang berkaitan dengan berbagai aspek dari layanan keuangan, mulai dari metode pembayaran, transfer dana, dan metode lainnya. Bisnis *fintech* merupakan inovasi perkembangan teknologi informasi untuk menciptakan inovasi baru disektor jasa keuangan, yang lebih cepat dan mudah di gunakan.⁶

Financial Tecnology berasal dari istilah *financial technology* atau teknologi finansial. *Financial* atau yang dalam bahasa indonesia nya di sebut teknologi informasi adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter stabilitas sistem keuangan, dan efisien, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. Perkembangan teknologi dan sistem informasi saat ini terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan teknologi *financial* untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat termasuk akses terhadap layanan finansial dan pemrosesan transaksi. Berdasarkan pasal 3 peraturan Bank Indonesia Nomor

⁵ Hizbul Hadi Nawawi, "Penggunaan E-Wallet Di Kalangan Mahasiswa," *Emik* 3, no. 2 (2020): 189–205, <https://doi.org/10.46918/emik.v3i2.697>.

⁶ Kornelius Benuf, Siti Mahmudah, and Ery Agus Priyono, "Perlindungan Hukum Terhadap Keamanan Data Konsumen Financial Technology Di Indonesia," *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum* 3, no. 2 (2019): 145–60, <https://doi.org/10.24246/jrh.2019.v3.i2.p145-160>.

19/12/PBI 2017 tentang teknologi finansial bahwa teknologi finansial ini harus memenuhi kriteria.⁷ *Financial Technology* yang selama ini masuk dalam sistem keuangan konvensional, perlahan-lahan masuk ke sistem syariah. Melihat perubahan ini, tentu saja masyarakat harus lebih banyak mempelajari rambu-rambu syariah di era audit, agar terhindar dari unsur riba dan maupun gharar. Contohnya seperti pemberian *cashback* dan diskon yang di berikan kepada investor juga harus berhati-hati, karena ini sifatnya adalah investasi jangan sampai terjadi ketidakjelasan skemanya. Sebagai umat Islam juga patut mengetahui perkembangan dari *financial technology* sebelum memanfaatkan kemudahan pada produk-produk nya.⁸

Fintech lahir dan berkembang sesuai tuntutan zaman dan pasar ekonomi, dimana proses pembayaran, transfer, jual beli, hingga pembiayaan di harapkan menjadi semakin praktis, aman dan modern. Kegiatan transaksi pun kini dapat di lakukan secara elektronik melalui *smartphone*, tablet atau perangkat lainnya. Kehadiran *fintech* adalah melengkapi rantai traksaksi keuangan dan turut memperkuat ekosistem keuangan, dan bukan menggantikan peran institusi keuangan tradisional. *Fintech* mendukung peran Bank atau lembaga keuangan dalam memberikan jasa keuangan kepada nasabah, membantu nasabah dalam membuat keputusan keuangan, mengurangi biaya operasional dan risiko kerugian (misalnya akibat kredit macet) dan

⁷ Hendra Kusuma and Wiwiek Kusumaning Asmoro, "Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam," *ISTITHMAR: Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2021): 141–63, <https://doi.org/10.30762/itr.v4i2.3044>.

⁸ Saripudin Saripudin, Prameswara Samofa Nadya, and Muhammad Iqbal, "Upaya Fintech Syariah Mendorong Akselerasi Pertumbuhan UMKM Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 41, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1449>.

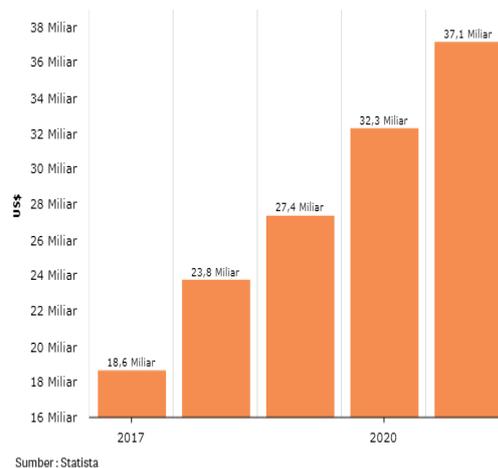
mengembangkan pasar karena *fintech* sendiri menjadi salah satu sarana untuk meningkatkan pemasaran suatu produk di tengah industri keuangan, umumnya karena pemasaran produk secara *online* makin disukai publik. *Fintech* saat ini telah memiliki banyak fungsi yang tidak hanya sebagai layanan transaksi keuangan *online*, Hasil riset Asosiasi *Fintech* Indonesia melaporkan bahwa saat ini perusahaan *fintech* Indonesia masih didominasi oleh perusahaan pembayaran (44%), agregator (15%), Pembiayaan (15%), perencanaan keuangan untuk personal maupun perusahaan (10%), crowdfunding (8%), dan lainnya (8%).⁹

Jenis-jenis *Financial technology* salah satu contohnya yaitu *E-wallet*, *E-wallet* merupakan sebuah teknologi yang dapat digunakan untuk mempermudah untuk melakukan transaksi tanpa kontak fisik *E-Wallet* merupakan sebuah layanan uang elektronik yang berbasis server dan dapat diakses melalui *smartphone* dengan metode pembayaran secara instan menggunakan scan QR, suatu kelebihan dari *E-wallet* adalah memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi dan pengguna tidak perlu membawa uang tunai dan sangat menghemat waktu pengguna serta meminimalkan kehilangan uang ataupun dompet pengguna. Saat ini di era kemajuan bidang teknologi telah mengubah *system* pembayaran masyarakat dimana dalam transaksi ekonomi tidak lagi menggunakan uang tunai sebagai media pembayaran melainkan berubah menjadi instrument pembayaran non tunai. Dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 mengenai sistem pembayaran memiliki arti sebagai sebuah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan

⁹ Bella Gita Novalia Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, "Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah)," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2018): h. 1-24.

mekanisme yang di pergunakan untuk di lakukannya pemindahan dana guna memenuhi kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi.¹⁰

Menurut Bank Indonesia, *Fintech* diklasifikasikan menjadi 4 kategori : *Crowdfunding & Peer to Peer (P2P) Lending*, *Market Aggregator*, *Risk and Invesment Management*, dan *Payment, Settlement, and Clearing*. Kategori pertama *Crowdfunding & Peer to Peer (P2P) Lending* merupakan *marketplace* yang menghubungkan pencari modal dan investor di sektor perkreditan. *Market Aggregator* adalah situs web yang mengumpulkan dan mengatur data keuangan untuk disajikan kepada pengguna. Kategori ketiga *Risk and Invesment Management*, yang melibatkan perencanaan keuangan digital. *Payment, Settlement, and Clearing*, klasifikasi keempat, adalah *fintech* yang menangani pembayaran, seperti *e-wallet* (dompet digital) dan *payment getaways*.¹¹

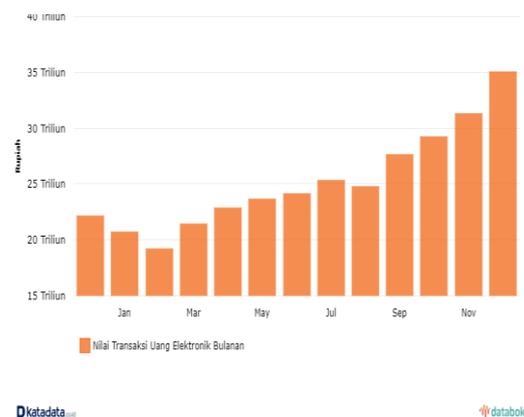


Gambar 1.2 Transaksi Fintech Di Indonesia

¹⁰ Lasondy Istanto and Syarief Fauzie, “Analisis Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Jumlah Uang Beredar Di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 2, no. 10 (2014): 610–22.

¹¹ J. Perdana, “Klasifikasi Empat Jenis Fintech Menurut Bank Indonesia.,” <https://www.marketeers.com/fintech-bank-indonesia-klasifikasi/>, 2017.

Transaksi *Fintech* (*financial technology*) di Indonesia meningkat dari US\$ 18,6 miliar pada tahun 2017, seperti terlihat pada gambar 2. Dengan CAGR (*Compound Annual Growth Report*) sebesar 18,8% dari 2017 hingga 2022, nilai ini akan naik menjadi US\$ 37,1 miliar pada 2022.¹² *Fintech* akan tumbuh seiring dengan meningkatnya jumlah transaksi *fintech*. “Tiga indikator menunjukkan bahwa industri tekfin di Indonesia sedang berkembang,” menurut Managing Director AFTECH Mercy Simorangkir. Jumlah operator *fintech* berlisensi di Indonesia, peningkatan produk atau layanan keuangan digital yang ditawarkan oleh provider, dan tren pasar yang terus memperdalam adaptasi digitalisasi menjadi faktor ketiga dan keempat.¹³



Gambar 1.3 Nilai Transaksi Uang Elektronik

Pada gambar 3, Nilai transaksi uang elektronik di Indonesia mengalami kenaikan dari Desember 2020 ke Desember 2021 sebanyak 58,60% atau meningkat dari 22,1 triliun ke 35,1 triliun Rupiah. Peningkatan juga terjadi

¹² O. Tamara, “Membidik Potensi Pengembangan Bisnis Fintech Di Indonesia,” <https://katadata.co.id/zimi95/analisisdata/5e9a57afd8f4c/membidik-potensi-pengembangan-bisnis-fintech-di-indonesia>, 2020.

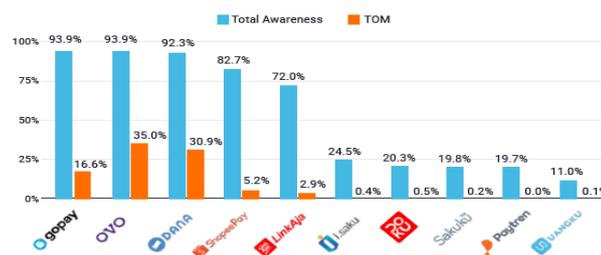
¹³ T. Santia, “Fintech Berkembang Pesat Selama Pandemi Covid-19,” <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4409903/fintech-berkembang-pesat-selama-pandemi-covid-19>, 2020.

pada volume transaksi menggunakan uang elektronik yang dimana pada Desember 2020 jumlah transaksi uang elektronik mencapai 438,04 juta kali meningkat pada desember 2021 sebesar 602,29 juta kali atau 37,49%. Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo mengungkapkan bahwa peningkatan transaksi uang elektronik di Tanah Air terjadi seiring dengan meningkatnya ekspektasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja *daring*. Selain itu, perkembangan dan kenyamanan sistem pembayaran digital, serta percepatan perbankan digital, turut mendorong peningkatan transaksi.¹⁴

Bank Indonesia memiliki 37 uang elektronik yang terdaftar di dalamnya. Namun, hanya 5 uang elektronik yang mendominasi pasar Indonesia, dari 37 yang tercatat oleh Bank Indonesia. Lima dompet digital tersebut adalah Gopay, Ovo, Shopee Pay, Dana, dan LinkAja. Dengan banyaknya pilihan dompet digital ini membuat loyalitas dari konsumen dipertanyakan. Dimana berdasarkan *survey* dari Ipsos menemukan bahwa 71% termotivasi untuk menggunakan dompet digital pertama kali dikarenakan adanya promo, namun seiring berjalannya waktu faktor kenyamananlah yang membuat pengguna loyal terhadap salah satu dompet digital.¹⁵

¹⁴ C. M Annur, "Bank Indonesia: Transaksi Uang Elektronik RI Tembus Rp 35 Triliun per Desember 2021," <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/31/bank-indonesia-transaksi-uang-elektronik-ri-tembus-rp-35-triliun-per-desember-2021>, 2022.

¹⁵ I. E. Alamsyah, "Loyalitas Pengguna Dompet Digital Tak Lagi Karena Promosi," <https://www.republika.co.id/berita/q518yv349/loyalitas-pengguna-dompet-digital-tak-lagi-karena-promosi>, 2020.



Gambar 1.4 Awareness dan Top of mind E-Money

Pada gambar 4, dapat dilihat bahwa dari total responden 1166 menunjukkan bahwa Gopay dan Ovo merupakan *e-wallet* (dompet digital) yang paling dikenal oleh responden dengan total 93.9 %. Diikuti oleh Dana dengan kemudian ShopeePay, Linkaja, I.saku, Doku, Sakuku, Paytren, dan Uangku. Walaupun Gopay dan Ovo merupakan *brand e-wallet* (dompet digital) yang paling dikenal oleh responden tetapi untuk *top of mind e-wallet* Ovo merupakan *e-wallet* dengan *top of mind* tertinggi yaitu 35% diikuti oleh Dana, Gopay, ShopeePay, Linkaja, Doku, Isaku, Sakuku, Uangku, dan Paytren.¹⁶

Sedangkan data yang dikutip dari Antara Lampung, diketahui bahwa di Lampung terjadi peningkatan dalam penggunaan transaksi non tunai hal ini terlihat dari adanya penambahan pengguna baru pada periode Januari - Desember 2023 sebesar 45,61 persen atau bila dikonversi ada sebanyak 217.061 orang yang menggunakan transaksi digital.¹⁷

Kemudahan dalam sistem pembayaran mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi terlebih lagi pada kelompok Generasi Z atau disebut dengan pembelian *impulse buying*. Aktivitas pembelian *impulse buying*

¹⁶ Adi Ahdiat, "Merek Dompet Digital Yang Pernah Digunakan Responden (September 2022)," <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompet-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>, 2023.

¹⁷ Antara Lampung, "Pengguna Transaksi Elektronik Di Lampung Tumbuh 45,61 Persen," <https://lampung.antaranews.com/berita/693837/pengguna-transaksi-elektronik-di-lampung-tumbuh-4561-persen>, 2023.

mencerminkan tindakan berbelanja yang dilakukan tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang, seringkali disebabkan oleh dorongan emosional atau penawaran diskon yang menarik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harahap dan Amanah, dalam konteks ini, penggunaan dompet digital atau *e-wallet* dapat menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam proses transaksi, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian *impulse buying*. Konsumen yang cenderung melakukan pembelian *impulse buying* dengan orientasi pada mode atau *fashion* biasanya memiliki keterikatan yang lebih dalam terhadap produk (seperti pakaian) karena ketertarikan mereka terhadap *trend* terbaru serta kesadaran akan persepsi *fashionability* yang dikaitkan dengan gaya inovatif individu.¹⁸

Semakin tinggi tingkat persaingan, setiap jenis uang elektronik membuat promosi dengan cara memberi *price discount* atau *cashback* untuk para pengguna. Para perusahaan atau *merchant* berusaha membuat konsumen tertarik untuk membawa pulang produk yang mereka jual dengan menerapkan sistem pembayaran non tunai. Hal ini juga didukung dengan banyaknya *merchant* pembayarannya hanya diterima yang sistem non tunai, baik itu *merchant online* maupun *offline*. Dan hal ini juga bisa membuat konsumen melakukan pembelian dengan tanpa adanya perencanaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner Nisa Shop diketahui bahwa adanya perilaku *impulse buying* oleh masyarakat dapat memberikan

¹⁸ Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 19, no. 01 (2022): 31–55, <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>.

pengaruh positif bagi semua pelaku usaha eceran. Pengaruh pastinya yaitu pelaku usaha eceran akan beroleh laba pada usaha yang dijalankannya mencapai tingkat tinggi. Sangat berarti bagi pelaku usaha eceran untuk mengetahui informasi cara untuk menentukan taktik bertanding yang harus dijalankan kepada perilaku *impulse buying*. Maka dari itu sebagai owner harus pandai menarik minat beli dengan memberikan diskon atau potongan harga apabila melakukan pembayaran menggunakan non tunai.¹⁹

Hal demikian juga disampaikan oleh Eva Adelia Rahma yang berusia 16 tahun mengungkapkan bahwa ia merasa sering mendapatkan perhatian dari teman-temannya, terutama terkait dengan cara berpakaianya. Oleh sebab itu ia sering melakukan pembelian tanpa direncanakan dengan kemudahan *e-wallet* yang dimilikinya dan diskon yang ditawarkan oleh para penjual jika membayar menggunakan transaksi non tunai. Selain itu ia juga sering membeli barang secara spontan apabila temannya mengatakan barang itu bagus dan cocok ia gunakan.²⁰

Mengacu pada konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis merasa termotivasi untuk melaksanakan sebuah studi dengan tajuk: Pengaruh Kemudahan Penggunaan *E-Wallet* Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z (Di SMA Negeri 2 Tegineneng).

¹⁹ Wawancara dengan Owner Nisa Shop Pada Tanggal 20 Oktober 2023

²⁰ Wawancara dengan Eva Adelia Rahma Siswi SMA Negeri 2 Tegineneng, 20 Oktober

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, masalah-masalah peneliti teridentifikasi sebagai berikut:

1. Terjadinya peningkatan setiap tahun yang signifikan dalam penggunaan pembayaran *e-wallet*
2. Dengan adanya kemudahan, promosi yang ditawarkan oleh penjual apabila melakukan pembayaran non tunai membuat para generasi Z kecanduan dalam berbelanja barang tanpa memikirkan suatu kebutuhan melainkan memenuhi keinginan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* pada generasi Z di SMA Negeri 2 Tegineneng?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan alasan yang mendasari serta melatarbelakangi mengapa penelitian ini dilakukan. Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Wallet Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z (Di SMA Negeri 2 Tegineneng).

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini supaya mampu menyumbangkan manfaat untuk:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan seputar pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* pada generasi Z, serta sebagai tugas akhir untuk meraih gelar sarjana ekonomi pada jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro.

2. Bagi Pembaca/peneliti

Hasil riset ini diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pembaca tentang pengaruh kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* generasi Z serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Agar tidak adanya pengulangan pembahasan maupun pengulangan dalam Penelitian dan dapat menjadi pengetahuan yang berkaitan dengan penelitian maka diperlukan adanya pengetahuan tentang penelitian-penelitian sejenis yang telah diteliti sebelumnya. Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada penelitian yang telah mengangkat tema yang sama dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian karya Amelia Kartika Dewi Widodo, Sudarno yang berjudul Pengaruh Kemudahan Penggunaan *E-Wallet* Terhadap Pembelian *Impulsif* Dan Perilaku Pengolaan Keuangan (Study Kasus Mahasiswa Pendidikan

Ekonomi FKIP UNS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kemudahan penggunaan *e-wallet* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian *impulsif*. Variabel kemudahan penggunaan *e-wallet* memiliki pengaruh positif terhadap variabel perilaku pengelolaan keuangan pada mahasiswa. Metode yang digunakan pada penelitian ini pendekatan kuantitatif dengan 216 responden yang merupakan mahasiswa aktif pendidikan ekonomi FKIP UNS. Data yang diperoleh dari angket dan google form.²¹

Persamaan penelitian relevan diatas sama-sama mengkaji tentang kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* atau *impulsif*. Perbedaan penelitian diatas Kemudahan Penggunaan *E-wallet* Terhadap Pembelian *Impulsif* Dan Perilaku Pengelolaan Keuangan. Sedangkan pada penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* pada generasi Z.

2. Penelitian karya Yola Mahanisa yang berjudul Pengaruh Potongan Harga, *Cashback*, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *E-Wallet* OVO Terhadap Minat Pembelian *Impulsive* Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FTIK Universitas Lampung. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh positif terhadap minat beli *impulsif* didalam penggunaan *e-wallet* OVO, serta adanya pengaruh positif *cashback* terhadap minat pembelian *impulsif* penggunaan *e-wallet* OVO serta adanya pengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian *impulsif*

²¹ Amalia Kartika Dewi Widodo and Sudarno, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Dan Perilaku Pengelolaan Keuangan (Studi Kasus: Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Uns)," *Neraca Manajemen, Ekonomi* 7, no. 10 (2024): 0–5.

pada aplikasi *e-wallet* OVO. Metode yang digunakan dalam penelitian ini asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah populasi 251 mahasiswi. Data yang diperoleh dari google form dengan pengumpulan melalui kuisioner.²²

Persamaan penelitian relevan diatas sama-sama mengkaji tentang kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* atau *impulsif*. Perbedaan penelitian diatas bukan hanya membahas tentang kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* melainkan pengaruh potongan harga, *cashback* . Sedangkan pada penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* pada generasi Z.

3. Penelitian karya Tri Nanda Aulia, Edi Suryadi, Heni Safitri yang berjudul pengaruh penggunaan *e-wallet* dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian *impulsif* . Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh positif pada variabel pemakaian *e-wallet* terhadap pembelian *impulse buying*. Hal tersebut terjadi karena penggunaan *e-wallet* memiliki efek dominan pada pembelian *impulsif*. Transaksi yang mudah dengan menggunakan *e-wallet* melalui *handphone* dan diterima dengan baik terutama pada masyarakat Pontianak. Variabel literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap *impulsif* , hal tersebut terjadi karena masih rendahnya literasi keuangan masyarakat di Pontianak. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan 215 responden dan pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS 23.

²² Yola Mahanisa, “Pengaruh Potongan Harga, Cashback, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi E-Wallet Ovo Terhadap Minat Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fkip Universitas Lampung” (Universitas Lampung, 2022).

Persamaan penelitian relevan diatas sama-sama mengkaji tentang penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* atau *impulsif*. Perbedaan penelitian diatas bukan hanya membahas tentang kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* melainkan adanya literasi keuangan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. Sedangkan pada penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* pada generasi Z.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan maka diketahui bahwa penelitian tentang *impulsive buying* bukanlah yang pertama kali dilakukan. Keterbaruan dari penelitian ini adalah hanya memfokuskan pada kemudahan penggunaan *e-wallet* dan *impulsive buying* sedangkan penelitian lain menggunakan lebih dari 1 variabel X. Selain itu keterbaruan pada penelitian ini adalah sampel yang digunakan adalah sampel yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. *E-wallet*

a. Pengertian *E-wallet*

Dompot digital (*e-wallet*) merupakan suatu bentuk teknologi yang memungkinkan individu menyimpan, mengelola, dan menggunakan mata uang elektronik melalui perangkat digital seperti *handphone*. *E-wallet* ini memiliki fungsi yaitu sebagai pengganti fisik dari dompet konvensional (kartu kredit/kartu debit) yang biasanya digunakan masyarakat untuk menyimpan uang tunai.¹ *E-wallet* merupakan dompet digital yang menawarkan berbagai manfaat salah satunya transaksi yang cepat dan aman, meningkatkan aksesibilitas, dan kenyamanan yang lebih baik. Berbagai jenis yang tersedia, dan bagaimana *e-wallet* digunakan untuk berbagai hal, mulai dari transfer, membayar tagihan, belanja *online* sehingga pembayaran internasional.

E-wallet merupakan salah satu *fintech* dimana alat untuk bertransaksi tidak menggunakan uang *cash*, akan tetapi menggunakan saldo didalam *e-wallet* pelanggan. *E-wallet* juga dapat disebut sebagai alat transaksi secara digital dengan menggunakan media yang berupa *server based*. Melalui dompet digital dapat dihubungkan antara *mobile*

¹Suyanto, *Mengenal Dompot Digital Di Indonesia* (Serang: CV. AA. Rizky, 2023). 1

phone dengan sistem pembayaran guna mempermudah pengguna untuk melakukan transaksi baik pembelian maupun penjualan.

Menurut Kuganathan & Wikramanayake, *e-wallet* merupakan layanan pembayaran yang dioperasikan dibawah regulasi keuangan dan dilakukan melalui perangkat *mobile*. *E-wallet* merupakan layanan yang sangat tepat bagi penggunanya untuk mempercepat dan mempermudah dalam bertransaksi.² *E-wallet* merupakan dompet yang terhubung dengan server dalam bentuk sebuah aplikasi yang ada di *smartphone* yang memungkinkan untuk menyimpan sejumlah uang untuk dapat digunakan kapan dan dimana saja selama layanan pembayaran tersedia dengan baik. Aplikasi yang ada didalam *e-wallet* sangat memudahkan penggunanya dalam bertransaksi karena dengan hal tersebut konsumen tidak perlu membawa uang tunai dengan jumlah banyak, hanya dengan memiliki deposit didompet digital yang terpasang dalam *handphone* dengan jaringan internet, yang mana pembayaran dapat dilakukan secara mudah atau dikenal dengan istilah *cashless transaction*. Secara garis besar terdapat dua jenis model pembayaran dengan dompet digital yaitu dengan kode OTP dan dengan QR code. Kode OTP atau *one time password* dalam dompet digital ialah kode yang dikirimkan oleh provider dompet digital kepada seseorang yang berhak melakukan pembayaran, provider mengirimkan kode verifikasi ke nomor *handphone* pengguna untuk memastikan bahwa pengguna benar-benar ingin menggunakan uang

² Scorina Dwiantari, Rusdiana Permanasari, and Wahyu Puspitasari, "Penggunaan Aplikasi E-Wallet Sebagai Sarana Pembayaran Transaksi Bisnis Kuliner Pada Masa Ppkm Kota Semarang," *Jurnal STIE SEMARANG* 14, no. 1 (2022): 44–56.

dalam dompet digitalnya untuk melakukan pembayaran. Cara ini digunakan untuk meminimalisir adanya pencurian uang didompet digital oleh pihak ketiga karena kode yang dikirimkan bersifat rahasia dan hanya diketahui oleh orang yang nomor *handphone* nya terhubung dengan dompet digital. Berbeda dengan QR code yang mana jauh lebih mudah dan praktis, karena untuk memastikan pengguna benar-benar ingin melakukan pembayaran hanya perlu untuk melakukan scan barcode yang tertera pada *merchant* belanja lalu provider akan meverifikasi dengan meminta pin pengguna.³

b. Fungsi *E-wallet*

E-wallet sangat berguna dan memiliki banyak sekali manfaat yang bisa dirasakan oleh masyarakat umum khususnya bagi para pelajar atau generasi Generasi Z. *E-wallet* memiliki banyak kegunaan yang sama dengan kartu debit atau kartu kredit dalam berbagai transaksi, yang dapat dilakukan secara online dengan mudah dan cepat melalui *handphone*, Berikut fungsi dari *e-wallet*:

- 1) Membayar iuran BPJS.
- 2) Membayar makanan atau barang di *merchants* yang menyediakan pembayaran *e-wallet*.
- 3) Pembayaran tagihan listrik dan air.
- 4) Membayar pulsa, paket dana, pasca bayar, voucher game.

³ Nidhi Singh, Neena Sinha, and Francisco J. Liébana-Cabanillas, "Determining Factors in the Adoption and Recommendation of Mobile Wallet Services in India: Analysis of the Effect of Innovativeness, Stress to Use and Social Influence," *International Journal of Information Management* 50, no. October 2018 (2020): 191–205, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>.

- 5) Membayar asuransi.
- 6) Membeli tiket pesawat atau kereta.
- 7) Transfer dana.
- 8) Membayar belanja *online*.
- 9) Investasi

c. Keunggulan *E-wallet*

Apabila dibandingkan antara penggunaan uang cash maupun alat elektronik pembayaran non tunai lainnya, maka *e-wallet* berbasis server ini memiliki banyak keunggulan antara lain:⁴

1) Kemudahan, praktis dan efisien

Pengguna *e-wallet* menawarkan kemudahan yang tidak terbatas baik dalam hal melakukan transaksi keuangan. Dengan hanya menggunakan yang ada didalam perangkat *handphone*, pengguna dapat mengakses dompet digital mereka dan melakukan berbagai transaksi seperti pembayaran tagihan, transfer uang dan pembelian *online*. Sehingga masyarakat tidak perlu repot membawa uang dengan jumlah banyak, ATM, kartu debit ataupun kartu kredit ketika sedang berpergian. Karena dengan adanya *e-wallet* pada *handphone* maka transaksi dapat dilakukan dimana dan kapan saja.

2) Kecepatan transaksi

Salah satu manfaat utama dari penggunaan *e-wallet* adalah kecepatan dan efisiensi pengguna dalam melakukan transaksi.

⁴ Suyanto, *Mengenal Dompet Digital Di Indonesia*. 23

Pengguna dapat melakukan pembayaran di berbagai *merchant* dengan mudah dan cepat dengan beberapa ketukan dilayar perangkat seluler pengguna. Suatu transaksi yang cepat dan efisien ini dapat menghemat waktu dan tenaga bagi pengguna yang sebelumnya hanya dihabiskan untuk proses manual.

3) Fleksibilitas

Dompot digital non bank memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai jenis pembayaran, seperti membayar tagihan, mengisi pulsa dan tranfer uang kepada keluarga maupun teman. Selain itu pengguna juga dapat melakukan pembelian produk atau layanan secara *online* dengan mudah dan cepat.

4) Program loyalti dan diskon

Seiring dengan perkembangan popularitas yang ada pada *e-wallet*, banyak berbagai media layanan telah memunculkan program loyalitas dan diskon khususnya bagi pengguna dompet digital. program ini banyak sekali memberikan penghargaan kepada pengguna dalam bentuk, *point reward*, *cashback*, khususnya dalam bentuk pembelian pengguna *e-wallet*.

5) Keamanan

Dompot digital non bank memiliki lapisan keamanan yang kuat, termasuk enkripsi data dan perlindungan PIN atau pengenalan wajah atau sidik jari dari pengguna. Selain itu pengguna juga lebih mudah memantau riwayat transaksi mereka melalui aplikasi dompet

digital, sehingga meminimalisir resiko adanya penipuan atau penggunaan yang tidak sah.

6) Integrasi dan layanan lainnya

Beberapa dompet digital non bank memiliki fitur integrasi dengan layanan lain, seperti pemesanan tiket pesawat, tiket kereta api, hotel dan layanan makanan. Hal ini memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai layanan secara terpadu melalui satu aplikasi saja.

Dengan adanya keuntungan-keuntungan tersebut dompet digital non bank atau *e-wallet* telah mengubah cara masyarakat khususnya para generasi gen Z dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Pengguna tidak lagi perlu membawa uang tunai secara fisik ataupun menghadapi keterbatasan kartu kredit dalam melakukan pembayaran, karena dompet digital *e-wallet* telah memberikan fleksibilitas, kecepatan, dan kemudahan mengelola keuangan pribadi.

Salah satu manfaat utama penggunaan *e-wallet* adalah kecepatan transaksi yang luar biasa. Pengguna dapat melakukan pembayaran atau mengirim uang penerima dalam detik tanpa harus menunggu proses yang memakan waktu seperti metode tradisional. Selesaikan transaksi yang cepat dan efisien hanya dengan beberapa ketukan dilayar *handphone*. Kecepatan transaksi dompet digital memungkinkan pengguna melakukan pembayaran instan diberbagai lokasi baik didalam toko maupun *online*. Saat berbelanja ditoko fisik pengguna cukup menempelkan *handphone* ke mesin pembayaran yang kompatibel dengan dompet digital dan

transaksi diproses secara instan. Sementara itu pengguna dapat membayar pembelian *online* dengan cepat tanpa harus memasukkan detail kartu debit atau detail pembayaran lainnya setiap kali melakukan pembelian.

d. Kekurangan dompet digital (*E-wallet*)

Selain terdapat keunggulan, *e-wallet* juga memiliki kekurangan diantaranya:⁵

1) Layanan terbatas

Merchant rekanan masih terbatas dan belum merata khususnya di Indonesia. Sehingga masih memerlukan uang tunai untuk melakukan pembayaran di toko yang belum terdaftar sebagai rekanan *e-wallet*.

2) Ada biaya transaksi

Beberapa *e-wallet* masih memberikan beban biaya administrasi pada setiap kegiatan transaksinya. Jumlah nominal biaya transaksi ini berbeda-beda pada setiap *e-wallet*.

e. Jenis-Jenis *E-wallet*

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia No.16/8/PBI/2014, berdasarkan tempat penyimpanan nilai dana uang elektronik, maka terbagi dua jenis yaitu:

⁵ Muji Lestari, Ahmad Soleh, and Suswati Nasution, "The Effect of E-Wallet and E-Money on Consumptive Behavior of the People of Bengkulu City," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 1 (2023): 1–10, <https://doi.org/10.53697/emak.v4i1.1117>.

1) Uang elektronik berbasis kartu atau chip

Nilai dana uang ini bersifat tercatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit juga dicatat pada media elektronik dikelola oleh pemegang. Sistem catatan seperti ini terjadi pada uang elektronik berbasis kartu atau chip dan memungkinkan setiap transaksi dilakukan secara *offline*.

2) Uang elektronik berbasis server

Nilai dana pemegang tersimpan pada data base penerbit dan dalam melakukan transaksi membutuhkan media berupa handphone pengguna untuk mengirim nomor sandi dan nilai transaksi yang dibutuhkan dan menerima nomor token untuk melakukan transaksi. Sistem ini hanya dapat dilakukan secara *online*, yang mana uang elektronik berbasis server ini dikenal dengan dompet digital *e-wallet*.

f. Manfaat *E-wallet* dalam mengelola keuangan

Manfaat penggunaan *e-wallet* dibandingkan uang tunai maupun alat pembayaran non tunai dalam mengelola keuangan pribadi, yaitu:⁶

1) Kemudahan dan kepraktisan

Manfaat utama dari adanya *e-wallet* yaitu untuk memberikan kemudahan dan kepraktisan kepada penggunanya dalam mengelola keuangan yang dilakukan. Pengguna tidak perlu lagi repot-repot membawa uang tunai secara fisik, atau kartu kredit yang banyak,

⁶ *Ibid.*,

hanya dengan menggunakan *handphone* pengguna dapat melakukan pembayaran dengan cepat dan mudah.

2) Pelacakan pengeluaran

Salah satu manfaat yang berbeda dari dompet elektronik yang lain *e-wallet* ini dapat melacak pengeluaran yang dilakukan oleh si pengguna. Pelacakan dan pencatatan pengeluaran akan muncul secara otomatis, setiap kali pengguna melakukan pembayaran atau transaksi akan muncul catatan secara rinci dalam aplikasi.

3) Peningat pembayaran

Dompet digital juga dapat membantu pengguna dalam mengelola jadwal pembayaran mereka. Dengan mengintegrasikan dompet digital dengan akun tagihan dan kartu kredit mereka, pengguna dapat menerima peringatan pembayaran yang tepat waktu. Yang mana hal ini dapat membantu pengguna dalam menghindari telat bayar atau bisa jadi mendapatkan denda yang mungkin timbul akibatnya.

4) Budgeting dan Goal Setting

Banyak aplikasi dompet digital yang menawarkan fitur perencanaan anggaran yang berguna. Pengguna dapat mengatur anggaran bulanan untuk kategori pengeluaran tertentu seperti makanan, transportasi, atau liburan. Yang mana aplikasi akan memberikan pembaharuan real-time tentang seberapa dekat pengguna dengan mencapai batas anggaran yang telah ditetapkan.

5) Keamanan dan Proteksi

Dompot digital sering kali menawarkan lapisan keamanan tambahan untuk melindungi keamanan informasi keuangan pengguna. Biasanya mereka menggunakan enkripsi yang kuat dan melakukan verifikasi dua faktor atau autentikasi biometrik untuk mengamankan akun dari pengguna. Selain itu jika pengguna kehilangan dompet digital mereka, mereka dapat segera melaporkan dan mematikan akses keakun mereka melalui akun penguncian jarak jauh.

6) Transparansi dan laporan keuangan

E-wallet sering kali menyediakan laporan keuangan yang terperinci dan transparan. Pengguna dapat lebih mudah melihat riwayat transaksi, saldo akun, dan ringkasan keuangan mereka dengan mudah.

7) *Reward* dan *Cashback*

Banyak *e-wallet* yang menawarkan program *reward* dan *cashback* kepada pengguna mereka. Setiap kali pengguna melakukan pembayaran dan transaksi tertentu melalui aplikasi *e-wallet*, yang mana mereka dapat menerima *point reward* atau pendapatan potongan harga atau *cashback*. Ini dapat menambah minat serta memberikan insentif tambahan bagi pengguna untuk menggunakan aplikasi dalam transaksi keuangan mereka dan dapat membantu mengurangi pengeluaran secara keseluruhan.

g. Indikator *e-wallet*

Menurut Assauri berikut indikator penggunaan dompet digital *e-wallet*:⁷

1) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan untuk memilih serta nilai dari produk dalam suatu perusahaan yang ditawarkan diatas tawaran nilai produk perusahaan pesaing. Yang dimaksud disini ialah seberapa intens konsumen atau pelanggan dalam menggunakan dompet digital untuk mempermudah setiap proses transaksi yang mereka gunakan.

2) Respon Positif

Respon positif yaitu suatu tanggapan yang diterima oleh seorang penjual dari anggota yang dapat dimengerti sehingga anggota mendukung, menyepakati, menyetujui pesan ataupun ajakan, serta bagaimana upaya konsumen untuk merekomendasikan layanan dompet digital pada orang lain.

3) Kenyamanan

Kenyamanan pelanggan merupakan keadaan dimana perorangan yang mana orang tersebut sebagai konsumen merasa senang pada saat mereka menggunakan dan merasakan hasil dari teknologi dalam aktivitasnya. Dalam menciptakan suatu kenyamanan konsumen terdapat dimensi kenyamanan keputusan yang meliputi

⁷ *Ibid.*,

kepuasan, waktu yang digunakan, biaya yang dikeluarkan, serta proses usaha untuk memunculkan keputusan pembelian atau pemakaian jasa.

2. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Prait dalam ferber, Perilaku membeli adalah suatu tindakan pembelian atau pertukaran dari barang atau jasa dengan uang atau janji untuk membayar. Menurut Verplanken dan Herabadi *impulsive buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Diperjelas oleh pendapat Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa pembelian *impulsive buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.⁸

Sedangkan menurut Mowen dan Minor pembelian *impulsif* (*impulsive buying*) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Solomon dan Rabol, pembelian *impulsif* (*impulsive buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

⁸ Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying* (Malang: Literasi Nusantara, 2021). 29

Menurut Loudon dan Bitta, perilaku membeli mempunyai dua macam pola yaitu pola pembelian yang berulang (*brand loyalty*) dan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse purchasing*). Pada pola *brand loyalty*, pembelian suatu produk oleh konsumen seringkali didasarkan pada merek tertentu. Hal tersebut sering kali berulang karena kesetiaan konsumen dengan merek tersebut. Sedangkan pada pembelian *impulsif*, pembelian tidak direncanakan secara khusus.

Loudon dan Bitta dalam Park et al. menyatakan bahwa pembelian *impulsif* adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus. Menurut Rook dalam Verphan dan Eun Jo, Pembelian *impulsif* seringkali diasosiasikan dengan pembelian yang dilakukan dengan tiba-tiba dan tidak direncanakan, dilakukan di tempat kejadian dan disertai timbulnya dorongan yang besar serta perasaan senang dan bersemangat.

Menurut Kanok perilaku pembelian *impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan secara wajar, bila hal tersebut berkaitan dengan evaluasi objective dan preferensi emosional dalam berbelanja. Enggel dan Blacwell, mendefinisikan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchased*) atau pembelian *impulsif* (*impulse buying*) ini sebagai suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada di dalam toko. Rook dan Fisher menjelaskan bahwa sifat pembelian *impulse buying* digambarkan sebagai tingkat dimana

seseorang individu mungkin melakukan pembelian yang tidak disengaja, segera dan tidak dipikirkan dengan sungguh-sungguh.

Rock dan Gardner dalam Lin, Perilaku pembelian *impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang tidak terencana dan pengambilan keputusan yang relatif cepat serta prasangka subyektif terhadap keinginan segera memiliki.

b. Aspek-aspek *Impulse Buying*

Verplanken dan Herabadi mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian *impulsif (impulsive buying)*, yaitu:⁹

1) Aspek Kognitif

Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a) kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- b) Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c) individu tidak melakukan perbandingan harga.

⁹ *Ibid.*,

2) Aspek Afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan. Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- c) adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Impulse Buying*

Berdasarkan Beatty dan Ferrel menjelaskan bahwa hasil riset tentang faktor penentu pembelian *impulsive buying*, yaitu:¹⁰

1) Emosi positif

Menurut Freud Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

2) Desakan untuk berbelanja

Menurut Rook Desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun

¹⁰ *Ibid.*, 31

hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

3) Emosi negatif

Menurut Rook reaksi atau pun konsekuensi negative yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah, finansial, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non- keuangan).

4) Melihat-lihat took

Menurut Hatane sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

5) Kesenangan belanja

Menurut Rook kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian *impulsive buying* sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

6) Ketersediaan waktu

Menurut Babin et.al., faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa

lingkungan *took* merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7) Ketersediaan uang

Menurut Samuel Hatane sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8) Kecenderungan pembelian *impulsive buying*

Menurut Stern adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

d. Indikator *impulse Buying* (pembelian tidak berencana)

Menurut Engel et al. pembelian berdasarkan *impulse buying* mengemukakan indikator sebagai berikut:¹¹

1) Spontanitas pembelian

Spontanitas pembelian adalah keadaan pelanggan tidak merencanakan terlebih dahulu untuk membeli sesuatu dan mengambil keputusan yang relatif cepat.

2) Pembelian terburu-buru

Pembelian terburu-buru adalah keadaan pembeli merasa sering terburu-buru dalam membeli sesuatu.

¹¹ Ade Tiara Yulinda, Rike Rahmawati, and Haldi Sahputra, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)," *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 1317.

3) Ketidakpedulian akan konsekuensi

Konsumen tidak sering memikirkan resiko negatif akan timbul dari kegiatan *impulse buying* mereka.

4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Pembelian dipengaruhi keadaan emosional adalah penilaian pembeli yang merasa bahwa pembeli melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakannya. Pembeli yang sangat berperilaku *impulsive buying* cenderung tidak berpikir panjang dalam melakukan pembelian, untuk secara emosional tertarik terhadap suatu barang yang dilihatnya, dan ingin segera memenuhi kepuasan dan keinginan.

3. Kemudahan Penggunaan *E-wallet*

a. Definisi Kemudahan penggunaan *E-wallet*

Davis et al mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai suatu kepercayaan akan kemudahan, yaitu ukuran dimana pengguna yakin bahwasannya teknologi atau sistem itu bisa dimanfaatkan dengan gampang serta terhindar dari adanya problem.¹² Persepsi kemudahan penggunaan artinya tingkat dimana individu atau dirinya sendiri yakin bahwa memakai suatu sistem akan terhindar dari usaha, yang menunjukkan bahwasannya usaha adalah sumber daya yang terbatas untuk individu yang akan mengalokasikan guna bermacam-macam.

¹² *Ibid.*, 57

Persepsi kemudahan seseorang mengenai kemudahan penggunaan suatu sistem merupakan satu tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tersebut akan terbebas dari kesalahan dan kesulitan dalam suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut maka pengguna akan lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan suatu usaha yang mempunyai harapan agar tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang ingin menggunakan suatu sistem tersebut.

Kemudahan penggunaan dalam mengoperasikan teknologi dapat mempengaruhi beberapa hal, yaitu:

- 1) Faktor pertama berfokus pada teknologi yang terdapat pada aplikasi yang ditawarkan dalam itu sendiri, misalnya pengalaman konsumen pada saat menggunakan teknologi yang sama atau sejenis.
- 2) Faktor kedua Keunggulan yang ada dalam teknologi tersebut yang diperoleh konsumen. Keunggulan yang baik yang akan didengar dan akan mendorong keyakinan konsumen lain terhadap minat yang ditawarkan dengan kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- 3) Faktor ketiga dipengaruhi dengan mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat konsumen merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi

kesulitan dalam mengoperasikan teknologi, maka dengan adanya tersebut mampu mendorong kearah lebih positif.

b. Indikator Kemudahan Penggunaan *E-Wallet*

Menurut Davis ada beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:¹³

- 1) Mudah dipelajari (*easy to learn*)
- 2) Dapat dikontrol (*controllable*)
- 3) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)
- 4) Fleksibel (*flexible*)
- 5) Mudah untuk menjadi terampil (*easy to become skillful*)
- 6) Mudah digunakan (*easy to use*)

Dari pengertian di atas bisa diambil kesimpulan bahwasanya kemudahan penggunaan didalam pembayaran pada suatu pembelian barang secara *online* dengan menggunakan elektronik *e-wallet* memberikan menawarkan banyak sekali kemudahan dan kepraktisan dalam menggunakan aplikasi tersebut dibandingkan dengan menggunakan pembayaran non tunai. Dengan adanya aplikasi *e-wallet* konsumen tidak perlu lagi menyimpan uang tunai dan kartu didompetnya untuk melakukan transaksi atau pembayaran. Aplikasi yang ada dalam *e-wallet* dapat memudahkan dalam melakukan pembayaran dan menyimpan uang hanya dengan menggunakan *handphone* seluler dan memiliki jaringan internet.

¹³ Alfath Prima Citra and Agung Kuswantoro, "Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Adminidtrasi Desa/SMART," *Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 315.

4. Generasi Z

Generasi Z merupakan sekelompok demografi masyarakat yang hidup sebelum generasi alfa dan setelah generasi milenial lahir. Menurut Dimock dari pew research center, generasi Z ialah mereka yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 dimana fase tersebut menunjukkan kemajuan sosial ekonomi yang lebih stabil dan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat.¹⁴ Pada tahun ini tepatnya pada 2024 mereka berusia 28 tahun dan yang paling muda berusia 12 tahun.

Generasi Z merupakan generasi yang memiliki konektivitas dan ketergantungan terhadap teknologi. Mereka adalah generasi yang lahir ketika komputer pribadi (*personal computer*) yang menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan mereka yang selalu berhubungan dengan internet, menghabiskan banyak waktu di media sosial dan merasa cemas ketika tidak memiliki akses perangkat elektronik.

Menurut Henderson ada setidaknya tujuh ciri khas generasi Z yang menjadikan mereka digital native generation yaitu berorientasi kepada uang dan ambisius, sering berpetualang, rentan terhadap kecemasan, suka menetapkan batasan-batasan yang tegas, pemain game *online*, menyukai

¹⁴ Fitria Khairum Nisa, Arief Bregas Viratama, and Nurul Hidayanti, "Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z Dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar)," *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 4, no. 2 (2020): 146, <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.8377>.

nostalgia, dengan menggunakan media sosial dengan berbagai cara salah satunya untuk jual beli *online*.¹⁵

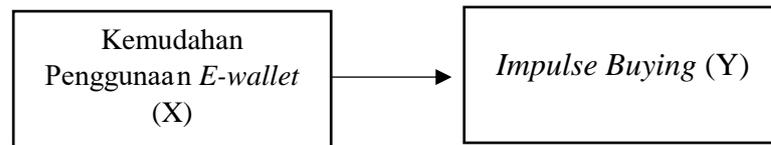
B. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir ialah suatu narasi (uraian) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan suatu masalah yang sudah diidentifikasi atau dirumuskan, kerangka berfikir atau pemikiran yang ada dalam sebuah penelitian kuantitatif, sangat menentukan validitas proses penelitian secara menyeluruh. Melalui uraian dalam kerangka berfikir, penelitian dapat menjelaskan secara komprehensif variable-variabel apa saja yang akan diteliti.¹⁶ Kerangka berfikir merupakan konseptualisasi tentang teori bagaimana kerangka dalam penelitian ini dituangkan dalam model pengaruh kemudahan menggunakan *e-wallet* terhadap *impulse buying* pada siswi SMA Negeri 2 Tegineneng. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Impulse buying*, sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah kemudahan penggunaan *e-wallet*.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

¹⁵ Rusdan Kamil and Laksmi, "Generasi Z, Pustakawan, Dan Vita Activa Kepustakawanan," *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 9008, no. 105 (2023): 25–34, <https://doi.org/10.55981/baca.2023.1119>.

¹⁶ Arif Arif, Sukuryadi Sukuryadi, and Fatimaturrahmi Fatimaturrahmi, "Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar Di Perpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Terpadu Smp Negeri 1 Praya Barat," *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 1, no. 2 (2019): 108–16, <https://doi.org/10.58258/jisip.v1i2.184>.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka berfikir diatas menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel independen (variabel bebas) yaitu kemudahan penggunaan *e-wallet* (X). Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini yaitu *Impulse Buying* (Y).

C. Hipotesis

Hipotesis penelitian digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan pada penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pernyataan yang dapat diuji, dengan kata lain terdapat keterkaitan antara perumusan masalah yang hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian.¹⁷ Penentuan hipotesis sendiri berdasarkan pada kajian teoritis, penelitian yang relevan dan kerangka berfikir, maka diajukan hipotesisi sebagai berikut:

Hipotesis nihil (hipotesis statistik) yang disimbolkan dengan (Ho), ini bahwa tidak terdapat pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Sedangkan hipotesis kerja atau hipotesis alternative yang disimbolkan dengan (Ha), menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara 2 variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Berdasarkan hal tersebut dapat diajukan hipotesis penelitian,

¹⁷ Karimuddin Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022). 40

adakan pengaruh kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* di SMA Negeri 2 Tegineneng sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* di SMA Negeri 2 Tegineneng.

Ha : Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* di SMA Negeri 2 Tegineneng.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didalamnya memuat angka-angka yang selanjutnya akan dianalisis. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

Dalam penelitian kuantitatif masalah yang dibawa harus jelas. Setelah masalah diidentifikasi selanjutnya peneliti merumuskan masalah, yang untuk selanjutnya akan dijawab dengan berbagai teori. Desain dalam penelitian kuantitatif spesifik, jelas, rinci, ditentukan secara mantab sejak awal dan menjadi pasangan langkah demi langkah.²

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016). 14

²*Ibid.*, 15

ditujukan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel-variabel lain. Hubungan antara satu dengan beberapa variabel lain dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi dan keberartian (signifikansi) secara statistic.³ Adanya korelasi antara dua variabel atau lebih, tidak berarti adanya pengaruh atau sebab-akibat dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Korelasi positif berarti nilai yang tinggi dalam suatu variabel berhubungan dengan nilai yang tinggi pada variabel lainnya. Korelasi negatif berarti nilai yang tinggi dalam suatu variabel berhubungan dengan nilai yang rendah dalam variabel lain.⁴

Penelitian korelasional dipilih karena disesuaikan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel X yaitu kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap Y *impulse buying*. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dilakukan dengan analisis regresi.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Berdasarkan pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek yang sedang diteliti oleh peneliti. Adapun yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

³ *Ibid.*, 3-4

⁴ *Ibid.*.h.56

⁵ *Ibid* .h.117

siswi kelas X, XI dan XII tahun ajaran 2022/2023 SMA Negeri 2 Tegineneng dengan jumlah keseluruhan siswi 271 dengan jurusan yang berbeda yaitu MIPA dan IPS. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Populasi Penelitian

No	Kelas	Jumlah Siswa-Siswi		Jumlah Siswa
		Putra	Putri	
1	X IPS 1	15	19	34
2	X IPS 2	15	19	34
3	X MIPA 1	12	22	34
4	X MIPA 2	15	19	34
5	X MIPA 3	14	19	33
6	XI IPS 1	16	19	35
7	XI IPS 2	20	16	36
8	XI MIPA 1	7	19	26
9	XI MIPA 2	7	18	25
10	XI MIPA 3	6	17	23
11	XII IPS 1	17	14	31
12	XII IPS 2	19	13	32
13	XII MIPA 1	7	20	27
14	XII MIPA 2	7	19	26
15	XII MIPA 3	9	18	27
JUMLAH		186	271	457

Sumber: Absensi SMA Negeri 2 Tegineneng, Oktober 2023.

2. Sample

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.⁶ Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Sebuah populasi tidak akan diteliti secara keseluruhan mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya sehingga peneliti akan mengambil beberapa objek untuk dijadikan sampel

⁶ *Ibid.*,h.56

penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi sampel

e : Tingkat kepercayaan atau ketepatan yang diinginkan (10%)

$$n = \frac{271}{1+271(0,1,0,1)}$$

$$n = \frac{271}{1+271(0,01)}$$

$$n = \frac{271}{3,71}$$

n = 73,4 dibulatkan menjadi 74 responden

Sampel yang diambil, dianggap dapat mewakili populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili). Dari uraian diatas maka peneliti menetapkan jumlah sampelnya sebanyak 74 siswa di SMA Negeri 2 Tegineneng.

C. Teknik Pengambilan Sampel (Teknik Sampling)

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling merupakan suatu cara untuk mengambil sampel yang representative dari jumlah populasi. Dan untuk menentukan jumlah populasi yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Akan tetapi pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik ini merupakan merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan dalam pemilihan sampel menggunakan *proportionate*

stratified random sampling, teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogeny dan secara porposional.⁷

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian, maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti dalam menghimpun data sehingga diperoleh informasi yang mendukung penelitiannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Angket

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dimana mereka bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah kepada responden. Pada penelitian ini, angket digunakan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, serta data lain yang relevan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan dokumen-dokumen yang ada pada lokasi penelitian untuk keperluan penelitian meliputi profil

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019). 82

sekolah, data jumlah siswa dan sebagainya yang mendukung penelitian. Selain itu juga dilakukan dokumentasi melalui pengambilan foto proses pengisian angket.

E. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang menjadi titik perhatian dari penelitian ini adalah:

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen.⁸ Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kemudahan penggunaan *e-wallet*. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.⁹ Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah *impulse buying*. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kemudahan penggunaan <i>e-wallet</i> (X)	Persepsi kemudahan penggunaan artinya tingkat dimana individu atau dirinya sendiri yakin bahwa memakai suatu sistem akan terhindar dari usaha, yang menunjukkan bahwasannya usaha adalah sumber daya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>) 2. Dapat dikontrol (<i>controllable</i>) 3. Jelas dan dapat dipahami (<i>clear and understandable</i>) 4. Fleksibel (<i>flexible</i>) 5. Mudah untuk menjadi terampil (<i>easy to become skillful</i>) 	Skala Likert

⁸ Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi Dan Tesis* (Yogyakarta: Suaka Media, 2018). 77

⁹ Ibid ., h. 78

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
	yang terbatas untuk individu yang akan mengalokasikan guna bermacam-macam.	6. Mudah digunakan (<i>easy to use</i>)	
<i>Impulse Buying</i> (Y)	pembelian <i>impulsif</i> (<i>impulsive buying</i>) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas pembelian 2. Pembelian terburu-buru 3. Ketidakpedulian akan konsekuensi 4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 	Skala likert

F. Uji Validitas Dan Reabilitas Data

1. Uji validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya apabila tingkat validitasnya rendah maka instrument tersebut kurang valid. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan sah apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti. Selanjutnya penelitian menentukan validitas dengan menggunakan program SPSS 29 merupakan program yang digunakan untuk menguji apakah masing-masing indicator penelitian valid atau tidak, dilihat dari tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item total Correlation*

dengan perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan indicator valid.¹⁰

2. Reabilitas

Instrumen yang sudah valid, selanjutnya diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen menggunakan teknik Alfa Cronbach. Rumus Alpha sebagai berikut:¹¹

$$r_{xy} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum si}{\sum st} \right]$$

Keterangan:

r_{xx} : Nilai reliabilitas

k : Jumlah item

$\sum si$: Jumlah varians skor butir soal tiap-tiap item

$\sum st$: Variansi total

Koefesien r instrumen tinggi, bermakna bahwa tes tersebut mempunyai kesalahan ukuran yang rendah. Harga koefesien reliabilitas biasanya mempunyai nilai dari -1 sampai+1. Pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan rumus SPSS 29.0.

¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: UNDIP, 2018), <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5780>. 52-53

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2012). 35

G. Uji Prasyarat

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini rumus yang digunakan adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov. dengan ketentuan:¹²

- a. Jika sig 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.
- b. Jika sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi data penelitian. Hasil yang diperoleh dari uji linearitas akan menentukan uji anreg yang akan digunakan. Uji ini akan mempengaruhi uji yang akan digunakan selanjutnya, apakah anreg linear atau anreg non linear. Dengan ketentuan:¹³

- a. Jika sig 0,05 maka hubungan antara dua variabel tidak linear
- b. Jika sig > 0,05 maka hubungan antara dua variabel

H. Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat

¹² Suharsimi Arikunto, *Metodelogi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016). 35

¹³ *Ibid.*, 38

ditentukan dan nilai standart eror menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel independen tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tetapi memiliki standart eror tinggi berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat.

2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan gambar scatterplots. Adapun pedoman yang digunakan yaitu: tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titiktitik data penyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

I. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Sederhana

Analisis ini berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), Persamaan regresi linear adalah sebagai berikut :¹⁴

$$Y = \alpha + \beta_1 X + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependent (impulse buying)

X = variabel Independent (kemudahan penggunaan e-wallet)

¹⁴Ibid.h.77

a = Konstanta

e = eror

2. Uji T

Uji T digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam analisis ini menggunakan program SPSS For Windows 29.0. Kriteria pengujian uji T dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel atau dengan melihat nilai signifikansi (probabilitas) untuk membuat keputusan menolak atau menerima H_0 . Alternatif keputusannya adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas t kurang dari $\alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. H_0 ditolak berarti bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas yang diteliti.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas t lebih dari $\alpha = 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. H_0 diterima berarti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas yang diteliti.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel independen. Analisis ini menggunakan program SPSS For Window 29.0.¹⁵

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 55

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Umum

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berdiri sejak 23 November 2009, SMA Negeri 2 Tegineneng yang terletak di jalan Ngudi Ilmu No.25, Trimulyo, Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran, Lampung. SMA Negeri 2 Tegineneng merupakan salah satu sekolah jenjang SMA yang berstatus Negeri. Pada 3 tahun pertama memiliki 2 kelas dengan jumlah 65 pelajar. Namun untuk saat ini SMA Negeri 2 Tegineneng memiliki 457 pelajar dengan 186 siswa, 271 siswi, yang mana jumlah siswi lebih banyak dari pada jumlah siswa. Kepala sekolah yang memimpin SMA Negeri 2 Tegineneng saat ini adalah Ibu Fitriawati, S.Pd.,MM.

2. Gambaran umum objek penelitian

Siswi SMA Negeri 2 Tegineneng kelas X, XI, XII ialah generasi Z yang mana mereka merupakan kelahiran 2006-2008. Generasi Z juga dikenal sebagai Generation atau generasi internet. Generasi Z memiliki faktor yang kuat pertimbangan dalam pembelian suatu produk dan mereka menyukai produk yang sedang *trend* saat ini. Salah satunya yaitu produk fashion. Pada zaman sekarang fashion tidak hanya dibeli ketika seseorang membutuhkan pakaian yang layak, akan tetapi pada umumnya selalu berhubungan dengan *trend*.

Generasi Z tumbuh beriringan dengan hadirnya invasi teknologi yang banyak jenisnya, seperti sosial media, *handphone* dan lain sebagainya. Mereka memiliki kemampuan untuk mengakses informasi untuk mengakses informasi yang diperlukan dengan mudah serta cepat dengan kehidupan sehari-hari. Generasi Z lahir mulai dari tahun 1995- 2010 sehingga pada saat ini berusia 13-28 tahun.

3. Hasil Penelitian Dan Analisis Data

Gambaran responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil paparan dari karakteristik responden dengan maksud untuk memberikan gambaran data yang telah dikumpulkan dari hasil penelitian. Sampel diambil dari hasil penyebaran kuisioner melalui *google form* kepada siswa/siswi SMA Negeri 2 Tegayut dengan jumlah responden yang mengisi kuisioner sejumlah 74 responden. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan terdapat tiga karakteristik responden yang akan di paparkan sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dari data yang telah didapatkan, untuk 74 responden yang dibutuhkan penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yang dibedakan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut data responden yang didapatkan berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	persentase
1	Laki-laki	0	0%
2	Perempuan	74	100%
	Jumlah	74	100%

Berdasarkan tabel 3 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Yang didapatkan dari jumlah responden dari penelitian sebanyak 74 responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 0 orang (0%) sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan 74 orang (100%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dibandingkan berjenis kelamin laki-laki.

b. karakteristik reponden berdasarkan sekolah

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini untuk karakteristik berdasarkan karakteristik berdasarkan sekolah diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2.2 karakteristik berdasarkan sekolah

No	Sekolah	Jumlah	Persentase
1	SMA Negeri 2 Tegineneng	74	100%
2	Sekolah lain	0	0%
	Jumlah	74	100%

Berdasarkan tabel 4 karakteristik responden berdasarkan sekolah menunjukkan bahwa 74 orang yang dijadikan dalam penelitian ini berasal dari sekolah SMA Negeri 2 Tegineneng dengan persentase (100%).

c. Karakteristik berdasarkan kelas

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, untuk karakteristik berdasarkan kelas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 karakteristik berdasarkan kelas

No	Kelas	Jumlah	Persentase
1	Kelas X	22	30%
2	Kelas XI	48	65%
3	Kelas XII	4	5%
	Jumlah	74	100%

Berdasarkan tabel 5 karakteristik berdasarkan kelas menunjukkan bahwa kelas dari total responden sebanyak 74 orang yang terdiri dari 22 orang (30%) kelas X, 48 orang (65%) kelas XI, dan 4 orang (5%) kelas XII.

B. Temuan Khusus

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat pengukur kevalidan dari sebuah angket atau kuesioner dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Sebuah angket akan dinyatakan valid pernyataan yang ada mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Dasar pengambilan keputusan dari uji validitas adalah sebagai berikut.

1) Membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dimana:

jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$: valid

jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$: tidak valid

2) Dilihat nilai signifikansi (sig.)

jika nilai dari signifikansi $< 0,05$: valid

jika nilai dari signifikansi $> 0,05$: tidak valid

Pada penelitian, untuk mengukur validitas angket kuisioner yang digunakan ialah menggunakan nilai signifikansi. Uji validitas dilakukan dengan cara menyebar angket kepada 30 responden uji coba. Untuk hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Item	Nilai signifikansi	Keterangan
X1	0.004	Valid
X2	0.002	Valid
X3	0.000	Valid
X4	0.005	Valid
X5	0.003	Valid
X6	0.004	Valid
X7	0.006	Valid
X8	0.006	Valid
X9	0.000	Valid
X10	0.000	Valid
X11	0.005	Valid
X12	0.006	Valid
X13	0.001	Valid
X14	0.001	Valid
X15	0.005	Valid
X16	0.003	Valid
X17	0.006	Valid
X18	0.001	Valid
Y1	0.000	Valid
Y2	0.000	Valid
Y3	0.000	Valid
Y4	0.000	Valid
Y5	0.004	Valid
Y6	0.001	Valid
Y7	0.005	Valid
Y8	0.003	Valid
Y9	0.000	Valid
Y10	0.000	Valid
Y11	0.000	Valid
Y12	0.005	Valid

Item kuisisioner dikatakan valid jika nilai signifikansi <0.05 . berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner terhadap 30 responden, diperoleh nilai seluruh item pada variable X dan Y memiliki nilai signifikansi < 0.05 maka seluruh item pada variable X dan Y dinyatakan Valid dan dapat digunakan dalam penelitian dan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang sudah valid, selanjutnya diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen menggunakan teknik Alfa Cronbach.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crombach	Keterangan
X	0,651	Reliabel
Y	0,651	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kepada 30 responden dengan 30 item pernyataan menggunakan program SPSS versi 29 diperoleh nilai *Alpha Cronbach* pada variabel kemudahan penggunaan *e-wallet* (X) yaitu $0,651 > 0,600$ sehingga variabel kemudahan penggunaan *e-wallet* (X) memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya (reliabel). Kemudian variabel *impulse buying* (Y) memiliki nilai *Alpha Cronbach* $0.651 > 0,600$ sehingga variabel *impulse buying* (Y) memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya (reliabel).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghazali dalam Hanani, Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linear variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak maka penelitian ini menggunakan metode uji Kolmogorov-Sminorv (K-S) dengan penilaian:

- 1) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal
- 2) Jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42146337
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.082
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
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 Primer diolah SPSS 29,2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Artinya, model penelitian telah berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Hasil Uji Linearitas

Secara umum uji linieritas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan linier antara variabel prediktor dengan variabel kriterium. Kriteria pengujian adalah dikatakan terdapat hubungan yang linier jika nilai dari *Deviation from Linearity Sig* $> 0,05$. Hasil pengujian linieritas yang telah dilakukan dipaparkan sebagaimana berikut:

Tabel 4.7 Hasil uji linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	237.455	15	15.830	2.442	.014
		Linearity	104.811	1	104.811	16.168	.000
		Deviation from Linearity	132.644	14	9.475	1.462	.176
	Within Groups		233.372	44	6.483		
Total			470.827	74			

(sumber : data diolah SPSS 29, 2024)

Berdasarkan nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity*, diketahui bahwa nilai yang dihasilkan adalah sebesar 0,176. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi

multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standart eror menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel independen tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tetapi memiliki standart eror tinggi berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat.

Tabel 4.8. Hasil uji multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.819	4.101		2.638	.011		
	X	-.100	.050	-.148	-2.007	.005	.834	1.198

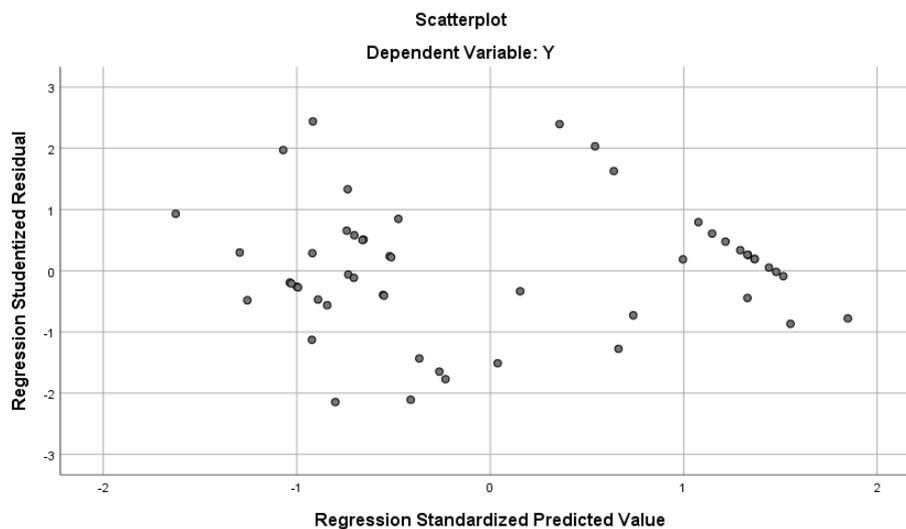
a. Dependent Variable: Y

(Sumber : data diolah SPSS 29, 2024)

Diketahui bahwa dari hasil pengujian multikolinieritas bahwa setiap nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwasanya tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model penelitian dan telah terpenuhinya asumsi pengujian.

d. Hasil Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan gambar scatterplots. Adapun pedoman yang digunakan yaitu: tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.



Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas yang telah dilakukan pada gambar tersebut dapat diketahui bahwasanya titik-titik data penelitian berada di atas dan di bawah angka 0. Selain itu titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang ataupun pola tertentu. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa dalam model penelitian tidak terjadi gejala heterokedastisitas dan telah memenuhi asumsi pengujian.

3. Uji Hipotesis

a. Analisa regresi Linear

Analisis regresi linear digunakan untuk menaksir atau meramalkan nilai variabel dependen bila variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Uji regresi linear sederhana yaitu untuk mengetahui hubungan kuantitatif dari kemudahan penggunaan *e-wallet* (X) dengan *Impulse buying*(Y).

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10.819	4.101		2.638	.011
	X	.100	.050	.148	2.007	.005

a. Dependent Variable: Y

(Sumber : data diolah SPSS 29, 2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka didapatkan persamaan regresi sebagaimana berikut:

$$IB = 10.819 + 0,100 KPE$$

Mengacu pada persamaan regresi yang telah didapatkan tersebut, maka interpretasi hasil pengujian adalah Nilai beta dari variabel kemudahan penggunaan *e-wallet* sebesar 0,100 yang mengindikasikan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* adalah positif.

b. Uji T

Uji t digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam analisis ini menggunakan program SPSS For Windows 29.0. Kriteria pengujian uji T dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel atau dengan melihat nilai signifikansi (probabilitas) untuk membuat keputusan menolak atau menerima H_0 .

Tabel 4.10 Hasil Uji T

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.819	4.101		2.638	.011
	X	.100	.050	.148	2.007	.005

a. Dependent Variable: Y

(Sumber : data diolah SPSS 29, 2024)

Berdasarkan hasil pengujian t statistik yang telah dilakukan, maka interpretasi yang dapat disampaikan adalah Nilai t hitung dari kemudahan penggunaan *e-wallet* adalah sebesar 2,007 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya pengaruh dari kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying*. Nilai signifikansi gaya kepemimpinan $\leq 0,05$. Sehingga berdasarkan hipotesis yang telah disampaikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel independen. Analisis ini menggunakan program SPSS For Window 29.0.

Tabel 4.11 Hasil Uji R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.767	1.465

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

(Sumber : data diolah SPSS 29, 2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya nilai *adjusted R square* yang telah didapatkan adalah sebesar 0,767. Sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh dari kemudahan penggunaan *e-wallet* adalah sebesar 0,767 atau sebesar 76,7%. Sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang telah dilakukan.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 2 Tegineneng dengan responden sebanyak 74 siswa dari kelas X, XI dan XII yang semua responden berjenis kelamin perempuan. Angket atau kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah melewati uji kelayakan berupa uji validitas dan reliabilitas yang menyatakan semua item kuisisioner dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* dilakukan melalui uji parsial atau uji t, Nilai t hitung dari kemudahan penggunaan *e-wallet* adalah sebesar 2,007 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya pengaruh dari kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying*. Nilai signifikansi gaya kepemimpinan $\leq 0,05$. Sehingga berdasarkan hipotesis yang telah disampaikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying*. Kemudian melalui uji koefisien determinasi didapatkan nilai R sebesar 0,767 atau sebesar 76,7%. Sehingga

menandakan bahwa pengaruh variabel kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* sebesar 76,7%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 76,7\% = 23,3\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tri Nanda Aulia, Dkk yang menjelaskan bahwa pemakaian *e-wallet* berpengaruh positif terhadap pembelian *impulse buying*. Hal tersebut terjadi karena penggunaan *e-wallet* memiliki efek dominan pada pembelian *impulse buying*. Transaksi yang mudah dengan menggunakan *e-wallet* melalui *smartphone* dan diterima dengan baik, tanpa disadari dapat memberikan dampak pembelian *impulse buying* pada masyarakat.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Risca Kurnia Sari, Dkk menjelaskan bahwa fenomena belanja daring dan perkembangan *e-wallet* sebagai pembayaran virtual meningkatkan pembelian *impulsif* dalam perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan Penggunaan *e-wallet* menawarkan jumlah transaksi belanja yang lebih luas dari skala kecil hingga besar. Metode ini merupakan salah satu layanan pembayaran yang paling populer dengan menggunakan sistem elektronik karena tidak bergantung pada uang tunai atau kartu kredit. Pelanggan dapat dengan mudah membeli banyak produk mulai dari tiket pesawat hingga bahan makanan menggunakan dompet digital. *E-wallet* yang belum sempurna saat ini memberikan peluang untuk bersaing antar bank yang bersaing untuk mencapai pasar pembayaran elektronik *e-wallet*.

Impulse buying bagian dari tanda perilaku konsumtif seseorang yang didasari oleh keinginan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan. Hampir setiap orang pernah melakukan *impulse buying* khususnya seorang wanita seperti saat jalan-jalan di mall ketika melihat gula maka teringat bahwa gula yang ada dirumah sudah habis kemudian dia langsung membeli gula tersebut tanpa perencanaan. *Impulse buying* haruslah memperhatikan aspek-aspek yang tergolong dalam kebutuhan *dharuriyat*, *hajjiyat* dan *tahsiniyat* sehingga seseorang akan lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan sesaat.

Indikator kemudahan penggunaan (*user friendly*) memiliki pengaruh terhadap pembelian *impulsif*, dimana semakin mudahnya penggunaan aplikasi dompet digital maka semakin memberikan kemudahan dan semakin cepatnya pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif dibuktikan dengan adanya fitur-fitur dimasing-masing aplikasi dompet digital yang mudah digunakan oleh konsumen sehingga timbul rasa kemenarikan juga rasa kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi dompet digital. Ciri dari suatu aplikasi yang *user friendly* adalah mudah digunakan, mudah dipahami dan praktis. Kemudahan penggunaannya bisa dilihat dari berbagai kemudahan dalam mengakses fitur-fiturnya. Mudah dipahami, penggunaan istilah-istilah umum yang mudah dipahami maka akan memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Lalu praktis, bukan aplikasi yang memiliki banyak fitur tetapi aplikasi yang dapat menghasilkan banyak laporan keuangan dengan satu pencatatan yang

dibutuhkan, banyaknya pengguna yang berfokuskan pada tingkat keefektifitasan dan kepraktisan yang tinggi.

Dari hasil penelitian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya kemudahan penggunaan didalam pembayaran pada suatu pembelian barang secara *online* dengan menggunakan elektronik *e-wallet* memberikan menawarkan banyak sekali kemudahan dan kepraktisan dalam menggunakan aplikasi tersebut dibandingkan dengan menggunakan pembayaran non tunai. Dengan adanya aplikasi *e-wallet* konsumen tidak perlu lagi menyimpan uang tunai dan kartu didompetnya untuk melakukan transaksi atau pembayaran. Aplikasi yang ada dalam *e-wallet* dapat memudahkan dalam melakukan pembayaran dan menyimpan uang hanya dengan menggunakan *handphone* seluler dan memiliki jaringan internet.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan *e-wallet* terhadap *impulse buying* yang dibuktikan melalui uji t. Hasil uji t memperoleh nilai thitung sebesar 2,007 dan nilai koefisien kemudahan penggunaan *e-wallet* menunjukkan angka positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$.
2. Kemudahan penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 76,7%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 76,7\% = 23,3\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Pokok pikiran yang dapat dijadikan saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini apabila anda termasuk golongan pecandu internet dan akibat dari hal tersebut anda sering melakukan pembelian tanpa perencanaan dan untuk lebih bisa mengontrol sifat materialismenya agar tidak berlebihan dalam berbelanja di tengah tuntutan gaya hidup yang modern dan mudahnya transaksi pembayaran melalui *e-payment* seperti saat ini. Maka yang harus dilakukan adalah secara paksa harus mengontrol diri anda dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan memahami dasar

perintah dan larangan terkait konsumsi dan memanfaatkan waktu, karena segala sesuatu hal didunia ini sudah ada aturannya dalam sumber hukum islam.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penarik konsumen, bahwa ternyata konsumen dengan intensitas penggunaan internet yang tinggi mudah sekali terpancing jika diberikan strategi promo-promo secara yang menarik dan tentunya berpeluang untuk melakukan transaksi pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Ahdiat, Adi. “Merek Dompot Digital Yang Pernah Digunakan Responden (September 2022).” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompot-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>, 2023.
- Alamsyah, I. E. “Loyalitas Pengguna Dompot Digital Tak Lagi Karena Promosi.” <https://www.republika.co.id/berita/q518yv349/loyalitas-pengguna-dompot-digital-tak-lagi-karena-promosi>, 2020.
- Annur, C. M. “Bank Indonesia: Transaksi Uang Elektronik RI Tembus Rp 35 Triliun per Desember 2021.” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/31/bank-indonesia-transaksi-uang-elektronik-ri-tembus-rp-35-triliun-per-desember-2021>, 2022.
- Antara Lampung. “Pengguna Transaksi Elektronik Di Lampung Tumbuh 45,61 Persen.” <https://lampung.antaranews.com/berita/693837/pengguna-transaksi-elektronik-di-lampung-tumbuh-4561-persen>, 2023.
- Arif, Arif, Sukuryadi Sukuryadi, and Fatimaturrahmi Fatimaturrahmi. “Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar Di Perpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Terpadu Smp Negeri 1 Praya Barat.” *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 1, no. 2 (2019): 108–16. <https://doi.org/10.58258/jisip.v1i2.184>.
- Benuf, Kornelius, Siti Mahmudah, and Ery Agus Priyono. “Perlindungan Hukum Terhadap Keamanan Data Konsumen Financial Technology Di Indonesia.” *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum* 3, no. 2 (2019): 145–60. <https://doi.org/10.24246/jrh.2019.v3.i2.p145-160>.
- Citra, Alfath Prima, and Agung Kuswantoro. “Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Adminidtrasi Desa/SMARD.” *Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 315.
- Dwiantari, Scorina, Rusdiana Permanasari, and Wahyu Puspitasari. “Penggunaan Aplikasi E-Wallet Sebagai Sarana Pembayaran Transaksi Bisnis Kuliner Pada Masa Ppkm Kota Semarang.” *Jurnal STIE SEMARANG* 14, no. 1 (2022): 44–56.
- Eko Sugiarto. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi Dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media, 2018.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: UNDIP, 2018. <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5780>.
- Harahap, Dedy Ansari, and Dita Amanah. “Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 19, no. 01 (2022): 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2012.
- Inklusi Financial. “Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia 2022 Capai 73,7 Persen Dari Populasi.” <https://www.receh.in/2022/02/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia.html>, 2022.
- Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, Bella Gita Novalia. “Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah).” *Jurnal Masharif Al- Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2018): h. 1-24.
- Istanto, Lasondy, and Syarief Fauzie. “Analisis Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Jumlah Uang Beredar Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 2, no. 10 (2014): 610–22.
- Kamil, Rusdan, and Laksmi. “Generasi Z, Pustakawan, Dan Vita Activa Kepustakawanan.” *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 9008, no. 105 (2023): 25–34. <https://doi.org/10.55981/baca.2023.1119>.
- Kusuma, Hendra, and Wiwiek Kusumaning Asmoro. “Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam.” *ISTITHMAR: Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2021): 141–63. <https://doi.org/10.30762/itr.v4i2.3044>.
- Lestari, Muji, Ahmad Soleh, and Suswati Nasution. “The Effect of E-Wallet and E-Money on Consumptive Behavior of the People of Bengkulu City.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 1 (2023): 1–10. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i1.1117>.
- Mahanisa, Yola. “Pengaruh Potongan Harga, Cashback, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi E-Wallet Ovo Terhadap Minat Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fkip Universitas Lampung.” Universitas Lampung, 2022.
- March Hot Asi Sitanggang. “Memahami Mekanisme Crowdfunding Dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.Com.” *Interaksi Online* 6 (3) (2018).
- Nawawi, Hizbul Hadi. “Penggunaan E-Wallet Di Kalangan Mahasiswa.” *Emik* 3, no. 2 (2020): 189–205. <https://doi.org/10.46918/emik.v3i2.697>.

- Nisa, Fitria Khairum, Arief Bregas Viratama, and Nurul Hidayanti. "Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z Dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar)." *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 4, no. 2 (2020): 146. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.8377>.
- Nur Annisa, Fara Della, and Joy Nashar Utama Jaya. "Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi E-Wallet OVO Dan GOPAY Dengan Metode User Experience Questionnaire." *Journal of Information System Research* 3, no. 3 (2022): 251. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i3.1527>.
- Paramitha, Devy Indah, Mohamad Dziqie Aulia Al Farauqi, and Tyas Intan Kinanthi Damarin. "Literasi Digital Pengguna Internet Indonesia Guna Mewujudkan Budaya Damai Di Ruang Mayantara." *Jurnal Kewarganegaraan* 7, no. 1 (2023): 1208–15.
- Perdana, J. "Klasifikasi Empat Jenis Fintech Menurut Bank Indonesia." <https://www.marketeers.com/fintech-bank-indonesia-klasifikasi/>, 2017.
- Purwanto, Nuri. *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Malang: Literasi Nusantara, 2021.
- Santia, T. "Fintech Berkembang Pesat Selama Pandemi Covid-19." <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4409903/fintech-berkembang-pesat-selama-pandemi-covid-19>, 2020.
- Saripudin, Saripudin, Prameswara Samofa Nadya, and Muhammad Iqbal. "Upaya Fintech Syariah Mendorong Akselerasi Pertumbuhan UMKM Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 41. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1449>.
- Singh, Nidhi, Neena Sinha, and Francisco J. Liébana-Cabanillas. "Determining Factors in the Adoption and Recommendation of Mobile Wallet Services in India: Analysis of the Effect of Innovativeness, Stress to Use and Social Influence." *International Journal of Information Management* 50, no. October 2018 (2020): 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suharsimi Arikunto. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016.
- Suyanto. *Mengenal Dompot Digital Di Indonesia*. Serang: CV. AA. Rizky, 2023.

- Tamara, O. "Membedik Potensi Pengembangan Bisnis Fintech Di Indonesia." <https://katadata.co.id/zimi95/analisisdata/5e9a57afd8f4c/membedik-potensi-pengembangan-bisnis-fintech-di-indonesia>, 2020.
- Widodo, Amalia Kartika Dewi, and Sudarno. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Dan Perilaku Pengelolaan Keuangan (Studi Kasus: Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Uns)." *Neraca Manajemen, Ekonomi* 7, no. 10 (2024): 0–5.
- Yulinda, Ade Tiara, Rike Rahmawati, and Heldi Sahputra. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 1317.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2297/In.28.1/J/TL.00/08/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Enny Puji Lestari (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ANISA FEBRIYANTI**
NPM : 2003021010
Semester : 9 (Sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-WALLET
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z (Di SMA
Negeri 2 Tegineneng)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Agustus 2024
Ketua Jurusan,



Muhammad Ryan Fahlevi M.M
NIP 19920829 201901 1 007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2306/In.28/D.1/TL.01/08/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ANISA FEBRIYANTI**
NPM : 2003021010
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di SMA Negeri 2 Tegineneng, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-WALLET TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z (Di SMA Negeri 2 Tegineneng)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 16 Agustus 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Fitriawati, S.Pd., M.Pd.
NIP. 19700224 20021 2008

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



NIP



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2305/In.28/D.1/TL.00/08/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kepala Sekolah SMA Negeri 2
Tegineneng
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2306/In.28/D.1/TL.01/08/2024,
tanggal 16 Agustus 2024 atas nama saudara:

Nama : **ANISA FEBRIYANTI**
NPM : 2003021010
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Kepala Sekolah SMA Negeri 2 Tegineneng bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di SMA Negeri 2 Tegineneng, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-WALLET TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z (Di SMA Negeri 2 Tegineneng)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 16 Agustus 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

OUTLINE

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-WALLET TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z (Di SMA Negeri 2 Tegineneng)

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
NOTA DINAS
PERSETUJUAN
PENGESAHAN
ABSTRAK
ORISINIL PENELITIAN
MOTTO
PERSEMBAHAN
KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II TUJUAN PUSTAKA

- A. Kerangka Teori
 1. E-wallet
 - a. Definisi Dompet digital (*E-Wallet*)
 - b. Keunggulan *E-Wallet*
 - c. Jenis-Jenis *E-Wallet*
 - d. Manfaat *E-Wallet* dalam mengelola keuangan
 - e. Pengaruh *E-Wallet* terhadap minat beli
 - f. Indikator *E-Wallet*
 2. Impulse Buying
 - a. Definisi *impulsive Buying*
 - b. Aspek-aspek *impulsive Buying*
 - c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive Buying*
 - d. Indikator *impulsive Buying*
 3. Kemudahan Penggunaan E-wallet
 - a. Definisi Kemudahan penggunaan E-wallet
 - b. Indikator Kemudahan Penggunaan
 4. Impulse buying
 5. kemudahan penggunaan E-wallet
- B. Kerangka Berfikir
- C. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Dan Manfaat Penelitian
- B. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel
- C. Teknik Pengumpulan Sampel (Teknik Sampling)
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Variabel Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 2. Deskripsi Data Hasil Penelitian
 3. Uji Instrument
 4. Uji Asumsi Klasik
 5. Uji Hipotesis
 6. Pembahasan Dan Hasil Analisis Data
 - a. Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Wallet Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z secara persial.
 - b. Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Wallet Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z secara simultan.
 - c. Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Wallet Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Emy Puji Lestari, M.E.Sy
NIDN. 20133068103

Metro, 16 Mei 2024

Mahasiswa Ybs,



Anisa Febriyanti
NPM. 2003021010

ALAT PENGUMPULAN DATA

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-WALLET TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z (Di SMA Negeri 2 Tegineneng)

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Anisa Febriyanti, mahasiswi program studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro yang sedang memprogram tugas akhir dengan melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana.

Saat ini saya sedang mengadakan penelitian dengan judul "PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-WALLET TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z (di SMA Negeri 2 Tegineneng). Sehubungan dengan hal diatas, saya memohon bantuan dan kesediaan Agar penelitian ini dari teman-teman selaku responden untuk dapat mengisi kuisisioner dengan tepat dan benar .

Atas perhatian dan waktunya saya ucapkan terimakasih dan semoga kebaikan dari teman-teman yang kelah bersedia mengisi kuisisioner ini mendapatkan pahala dari allah SWT. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
 2. Jenis Kelamin : (Laki-Laki/Perempuan)
 3. Sekolah : SMA Negeri 2 Tegineneng
 4. angkatan : (2021/2022/2023)
- (NB: *Wajib Isi)

B. PETUNJUK PENGISIAN

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, teman-teman dapat mengisi sesuai dengan persepsi teman-teman pada kolom yang sudah disediakan .

Catatan skor untuk variabel penelitian :

- Sangat Setuju : (SS)
Setuju : (S)
Ragu-ragu : (R)
Tidak Setuju : (TS)
Sangat Tidak Setuju : (STS)

1. Variabel Kemudahan Penggunaan E-Wallet (X)

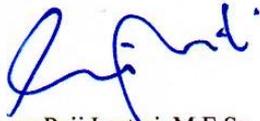
No	Kemudahan Penggunaan E-Wallet	SS	S	R	TS	STS
Mudah dipelajari (Easy To Learn)						
1.	Prosedur pendaftaran akun e-wallet mudah dipelajari					
2.	Fitur yang tersedia pada e-wallet mudah di pahami					
3.	Tidak rumit dalam mengoperasikan aplikasi e-wallet					
Dapat dikontrol (Controllable)						
4.	Transaksi dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan					
5.	Transaksi lebih cepat tanpa harus ke brilink atau ATM					
6.	Transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja					
Jelas dan dapat dipahami (clear and understandable)						
7.	Fitur yang tersedia didalam aplikasi e-wallet jelas dan mudah dipahami					
8.	Proses transaksi terperinci dan mudah untuk dimengerti					
9.	Pemberitahuan informasi mudah untuk dipahami					
Fleksibel (flexible)						
10.	Alternatif pembayaran yang mudah dibawa kemanapun					
11.	Alternatif pembayaran yang dapat digunakan kapanpun					
12.	Memudahkan saya pada saat lupa untuk membawa dompet atau uang cash					
Mudah menjadi trampil (Easy To Become Skillful)						
13.	Pengguna baru dengan mudah mengoperasikan aplikasi					
14.	Mengoperasikan tidak memerlukan banyak upaya					
15.	Dapat dilakukan dengan cepat dan tidak memerlukan biaya serta waktu yang banyak					
Mudah digunakan						
16.	Seluruh kegiatan transaksinya mudah					
17.	Secara keseluruhan yang ada dalam aplikasi mudah digunakan					
18.	Mudah untuk mengetahui status transaksi yang sudah dilakukan					

2. Impulse Buying (Y)

No	Impulse Buying	SS	S	R	TS	STS
Spontanitas						
1.	Ketika berbelanja saya cenderung berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli					
2.	Ketika saya melihat barang yang sedang viral saya langsung membeli tanpa memikirkan manfaat dan harganya					
3.	Ketika saya membukag aplikasi shoppe saya langsung tergiur pada produk dan ingin memiliki barang tersebut					
Kekuatan, kompulsi, dan intensitas						
4.	Ketika saya sedang berbelanja akan tetapi saya lebih memilih berbelanja hal yang saya inginkan disbanding yang saya butuhkan					
5.	Saat tertarik membeli suatu produk karena ada diskon					
6.	Saya senang membeli produk karena ada iming-iming hadiah					

Kegairahan stimulasi						
7.	Saya merasa mendapat gairah dan adanya dorongan membeli produk fashion ketika mendapat penawaran yang menarik model dan harga meskipun tidak ada niat untuk membeli sebelumnya					
8.	Saya akan membeli produk yang terlihat menarik walaupun tidak terlalu penting					
9.	Ketika berbelanja saya cenderung membeli barang yang saya inginkan dibandingkan dengan barang yang saya butuhkan					
Ketidakperdulian						
10.	Ketika saya berbelanja saya cenderung berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang di beli					
11.	Ketidak sedang berbelanja saya tidak pernah memikirkan berapa harga barang yang saya beli					
12.	Ketika saya membeli kosmetik di e-commerce saya tidak pernah mementingkan produk itu asli atau palsu					

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Enny Puji Lestari, M.E.Sy
NIDN. 20133068103

Metro, 16 Mei 2024

Mahasiswa Ybs,



Anisa Febriyanti
NPM. 2003021010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-861/ln.28/S/U.1/OT.01/08/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ANISA FEBRIYANTI
NPM : 2003021010
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003021010

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 29 Agustus 2024
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : ANISA FEBRIYANTI
NPM : 2003021010
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Kemudahan penggunaan E-wallet terhadap impulse buying pada generasi Z (Di SMA negeri 2 Tegineneng)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 18 September 2024
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Muhammad Ryan Fahlevi
NIP.199208292019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp.(0725) 41507, faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Anisa Febriyanti Jurusan/Fakultas : PBS/FEBI
NPM : 2003021010 Semester/TA : VII/2023

NO	Hari/Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis / 30 / 03 / 14	Toni belum lengkap di Bab I, Penelitian Pelajaran. Dan data belum ada di Bab I. - Data yang disampaikan fokus pada fashion saja, atau pilih salah satu & -1. objeknya ringkasan &	

Dosen Pembimbing

Enny Puji Destari, M.E., Sy
NIDN. 20133068103

Mahasiswa Ybs,

Anisa Febriyanti
NPM. 2003021010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Anisa Febriyanti

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 2003021010

Semester/TA : VIII/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jelasa / 23-1-2024	<ul style="list-style-type: none">-> Referensi om' Buku Indek-> Bab II lihat ^{pekerjaan} Penulisanskripsi Foot note !-> Rumusan masalah DisesuaikanTujuan dan manfaat-> Gunakan Buku Referensi10 tahun terakhir-> Usm tambahkan BukuIndek-> lanjutkan ke Bab III	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

Emy Puji Lestari, M.E.Sy
NIDN. 2013068102

Anisa Febriyanti
NPM. 2003021010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Anisa Febriyanti
NPM : 2003021010

Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS
Semester/TA : VIII/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 14/24 /03	Teorinya & tambahkan & → Daftar isi per sub Bab. → Teorinya - & jelaskan - & Bab. II	
	Kamis 24/24 /3	→ Acc. Bab I - III Lanjutkan ke proses selanjutnya.	

Dosen Pembimbing

Eddy Puji Lestari, M.E.Sy
NIDN. 2013068102

Mahasiswa

Anisa Febriyanti
NPM. 2003021010



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

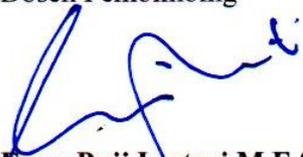
Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anisa Febriyanti Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 2003021010 Semester / T A : X / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	16 Mei 2024	- Tujuan e-wallet pada perangkat fonei dihilangkan - Tujuan implek bimbingan dihilangkan. - Acc APD.	

Dosen Pembimbing


Enny Puji Lestari M.E.Sy
NIDN. 20133068103

Mahasiswa Ybs,


Anisa Febriyanti
NPM. 2003021010



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anisa Febriyanti Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI
NPM : 2003021010 Semester / T A : X / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 25-7-2024	1. tambahkan materi dicekap sub bab 2. Marukan data yang ada di bab 2 kedalam bab 4. 3 lanjutkan kebab V	

Dosen Pembimbing

Emy Puji Lestari M.E.Sv
NIDN. 20133068103

Mahasiswa Ybs,

Anisa Febriyanti
NPM. 2003021010



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anisa Febriyanti

Jurusan/Fakultas : PBS / FEBI

NPM : 2003021010

Semester / T A : X / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	5/9 2024	Acc. Bab IV & V lanjutan	

Dosen Pembimbing



Enny Puji Lestari M.E.Sy
NIDN. 20133068103

Mahasiswa Ybs,



Anisa Febriyanti
NPM. 2003021010

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	JUMLAH
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	85
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	87
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	84
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	84
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	84
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	89
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	85
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	84
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	86
5	3	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	83
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	86
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	84
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	85
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	79
5	1	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	79
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	83
4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	80
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	85
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	84
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	83
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	85

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	JUMLAH
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	55
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	57
5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	3	49
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	56
4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	54
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	56
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	54
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	55
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	54
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	55
4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	52
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	52
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	55
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	53
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	57
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	56

		Correlations																		
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	-0.158	0.151	0.020	.245	-0.060	0.098	-0.009	0.221	0.203	0.156	-0.009	0.175	0.175	0.083	-0.078	0.098	0.191	.328**
	Sig. (2-tailed)		0.179	0.200	0.862	0.035	0.613	0.408	0.938	0.059	0.082	0.184	0.938	0.137	0.137	0.482	0.509	0.408	0.102	0.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	-0.158	1	-0.180	-0.012	0.208	0.215	0.070	-0.104	0.053	0.184	0.095	-0.104	0.092	0.092	0.130	0.120	0.070	0.054	.362**
	Sig. (2-tailed)	0.179		0.124	0.920	0.075	0.066	0.554	0.379	0.653	0.117	0.423	0.379	0.434	0.434	0.269	0.308	0.554	0.646	0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	0.151	-0.180	1	0.159	0.092	-0.050	0.168	.317**	0.170	0.180	0.141	.317**	-0.009	-0.009	0.182	0.133	0.168	0.213	.427**
	Sig. (2-tailed)	0.200	0.124		0.175	0.438	0.674	0.153	0.006	0.147	0.126	0.232	0.006	0.936	0.936	0.122	0.260	0.153	0.069	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	0.020	-0.012	0.159	1	-0.075	0.071	0.159	.316**	0.173	0.012	0.093	.316**	-0.033	-0.033	0.127	-0.004	0.159	-0.057	.326**
	Sig. (2-tailed)	0.862	0.920	0.175		0.528	0.547	0.175	0.006	0.141	0.920	0.429	0.006	0.780	0.780	0.280	0.976	0.175	0.631	0.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.245	0.208	0.092	-0.075	1	0.071	-0.044	-0.047	0.037	.232*	0.155	-0.047	0.115	0.115	-0.004	0.062	-0.044	.277**	.337**
	Sig. (2-tailed)	0.035	0.075	0.438	0.528		0.547	0.710	0.691	0.756	0.047	0.189	0.691	0.329	0.329	0.970	0.599	0.710	0.017	0.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	-0.060	0.215	-0.050	0.071	0.071	1	0.010	0.137	0.111	0.094	-.255*	0.137	0.161	0.161	.282*	0.030	0.010	0.107	.332**
	Sig. (2-tailed)	0.613	0.066	0.674	0.547	0.547		0.935	0.244	0.346	0.428	0.029	0.244	0.171	0.171	0.015	0.803	0.935	0.363	0.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	0.098	0.070	0.168	0.159	-0.044	0.010	1	0.043	0.170	-0.028	0.025	0.043	0.130	0.130	-0.129	0.195	1.000**	0.087	.315**
	Sig. (2-tailed)	0.408	0.554	0.153	0.175	0.710	0.935		0.718	0.147	0.812	0.833	0.718	0.268	0.268	0.272	0.096	0.000	0.462	0.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	-0.009	-0.104	.317**	.316**	-0.047	0.137	0.043	1	0.183	0.044	-0.097	1.000**	0.215	0.215	0.194	-0.058	0.043	0.026	.315**
	Sig. (2-tailed)	0.938	0.379	0.006	0.006	0.691	0.244	0.718		0.120	0.709	0.411	0.000	0.066	0.066	0.097	0.626	0.718	0.829	0.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	0.221	0.053	0.170	0.173	0.037	0.111	0.170	0.183	1	.267*	0.173	0.183	-0.004	-0.004	-0.027	0.066	0.170	0.086	.469**
	Sig. (2-tailed)	0.059	0.653	0.147	0.141	0.756	0.346	0.147	0.120		0.021	0.141	0.120	0.974	0.974	0.819	0.577	0.147	0.468	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	0.203	0.184	0.180	0.012	.232*	0.094	-0.028	0.044	.267*	1	.494**	0.044	0.059	0.059	0.153	-0.120	-0.028	0.028	.441**
	Sig. (2-tailed)	0.082	0.117	0.126	0.920	0.047	0.428	0.812	0.709	0.021		0.000	0.709	0.616	0.616	0.194	0.309	0.812	0.815	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	0.156	0.095	0.141	0.093	0.155	-.255*	0.025	-0.097	0.173	.494**	1	-0.097	0.114	0.114	-0.175	0.096	0.025	0.061	.321**
	Sig. (2-tailed)	0.184	0.423	0.232	0.429	0.189	0.029	0.833	0.411	0.141	0.000		0.411	0.336	0.336	0.135	0.418	0.833	0.607	0.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	-0.009	-0.104	.317**	.316**	-0.047	0.137	0.043	1.000**	0.183	0.044	-0.097	1	0.215	0.215	0.194	-0.058	0.043	0.026	.315**
	Sig. (2-tailed)	0.938	0.379	0.006	0.006	0.691	0.244	0.718	0.000	0.120	0.709	0.411		0.066	0.066	0.097	0.626	0.718	0.829	0.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	0.175	0.092	-0.009	-0.033	0.115	0.161	0.130	0.215	-0.004	0.059	0.114	0.215	1	1.000**	-0.050	0.028	0.130	0.113	.386**
	Sig. (2-tailed)	0.137	0.434	0.936	0.780	0.329	0.171	0.268	0.066	0.974	0.616	0.336	0.066		0.000	0.669	0.816	0.268	0.340	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	0.175	0.092	-0.009	-0.033	0.115	0.161	0.130	0.215	-0.004	0.059	0.114	0.215	1.000**	1	-0.050	0.028	0.130	0.113	.386**
	Sig. (2-tailed)	0.137	0.434	0.936	0.780	0.329	0.171	0.268	0.066	0.974	0.616	0.336	0.066	0.000		0.669	0.816	0.268	0.340	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	0.083	0.130	0.182	0.127	-0.004	.282*	-0.129	0.194	-0.027	0.153	-0.175	0.194	-0.050	-0.050	1	0.015	-0.129	0.036	.321**
	Sig. (2-tailed)	0.482	0.269	0.122	0.280	0.970	0.015	0.272	0.097	0.819	0.194	0.135	0.097	0.669	0.669		0.901	0.272	0.764	0.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	-0.078	0.120	0.133	-0.004	0.062	0.030	0.195	-0.058	0.066	-0.120	0.096	-0.058	0.028	0.028	0.015	1	0.195	.297*	.339**
	Sig. (2-tailed)	0.509	0.308	0.260	0.976	0.599	0.803	0.096	0.626	0.577	0.309	0.418	0.626	0.816	0.816	0.901		0.096	0.010	0.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation	0.098	0.070	0.168	0.159	-0.044	0.010	1.000**	0.043	0.170	-0.028	0.025	0.043	0.130	0.130	-0.129	0.195	1	0.087	.315**
	Sig. (2-tailed)	0.408	0.554	0.153	0.175	0.710	0.935	0.000	0.718	0.147	0.812	0.833	0.718	0.268	0.268	0.272	0.096		0.462	0.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation	0.191	0.054	0.213	-0.057	.277**	0.107	0.087	0.026	0.086	0.028	0.061	0.026	0.113	0.113	0.036	.297*	0.087	1	.382**
	Sig. (2-tailed)	0.102	0.646	0.069	0.631	0.017	0.363	0.462	0.829	0.468	0.815	0.607	0.829	0.340	0.340	0.764	0.010	0.462		0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.328**	.362**	.427**	.326**	.337**	.332**	.315**	.315**	.469**	.441**	.321**	.315**	.386**	.386**	.321**	.339**	.315**	.382**	1
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.002	0.000	0.005	0.003	0.004	0.006	0.006	0.000	0.000	0.005	0.006	0.001	0.001	0.005	0.003	0.006	0.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations														
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.290*	1.000**	.307**	0.226	0.092	-0.021	-0.034	0.133	0.048	0.091	-0.021	.416**
	Sig. (2-tailed)		0.012	0.000	0.008	0.053	0.437	0.862	0.774	0.258	0.682	0.440	0.862	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.290*	1	.290*	0.191	0.187	0.207	0.076	.235*	-0.060	0.088	0.072	0.076	.435**
	Sig. (2-tailed)	0.012		0.012	0.103	0.111	0.077	0.520	0.044	0.615	0.457	0.542	0.520	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	1.000**	.290*	1	.307**	0.226	0.092	-0.021	-0.034	0.133	0.048	0.091	-0.021	.416**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.012		0.008	0.053	0.437	0.862	0.774	0.258	0.682	0.440	0.862	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.307**	0.191	.307**	1	0.107	0.223	0.081	0.172	0.166	0.158	0.166	0.081	.521**
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.103	0.008		0.363	0.057	0.493	0.143	0.158	0.178	0.159	0.493	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	0.226	0.187	0.226	0.107	1	0.058	-.249*	-0.005	0.082	0.086	0.202	-.249*	.329**
	Sig. (2-tailed)	0.053	0.111	0.053	0.363		0.621	0.032	0.964	0.489	0.465	0.085	0.032	0.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	0.092	0.207	0.092	0.223	0.058	1	.238*	0.158	-0.098	-0.090	0.171	.238*	.378**
	Sig. (2-tailed)	0.437	0.077	0.437	0.057	0.621		0.042	0.179	0.405	0.444	0.144	0.042	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	-0.021	0.076	-0.021	0.081	-.249*	.238*	1	0.096	0.053	0.199	-0.027	1.000**	.325**
	Sig. (2-tailed)	0.862	0.520	0.862	0.493	0.032	0.042		0.414	0.652	0.089	0.822	0.000	0.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	-0.034	.235*	-0.034	0.172	-0.005	0.158	0.096	1	0.217	-0.007	0.068	0.096	.343**
	Sig. (2-tailed)	0.774	0.044	0.774	0.143	0.964	0.179	0.414		0.063	0.954	0.563	0.414	0.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	0.133	-0.060	0.133	0.166	0.082	-0.098	0.053	0.217	1	.468**	.258*	0.053	.536**
	Sig. (2-tailed)	0.258	0.615	0.258	0.158	0.489	0.405	0.652	0.063		0.000	0.026	0.652	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	0.048	0.088	0.048	0.158	0.086	-0.090	0.199	-0.007	.468**	1	0.149	0.199	.470**
	Sig. (2-tailed)	0.682	0.457	0.682	0.178	0.465	0.444	0.089	0.954	0.000		0.205	0.089	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	0.091	0.072	0.091	0.166	0.202	0.171	-0.027	0.068	.258*	0.149	1	-0.027	.549**
	Sig. (2-tailed)	0.440	0.542	0.440	0.159	0.085	0.144	0.822	0.563	0.026	0.205		0.822	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	-0.021	0.076	-0.021	0.081	-.249*	.238*	1.000**	0.096	0.053	0.199	-0.027	1	.325**
	Sig. (2-tailed)	0.862	0.520	0.862	0.493	0.032	0.042	0.000	0.414	0.652	0.089	0.822		0.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.416**	.435**	.416**	.521**	.329**	.378**	.325**	.343**	.536**	.470**	.549**	.325**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.001	0.005	0.003	0.000	0.000	0.000	0.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	79
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	84
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	84
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	81
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	85
5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	82
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	85
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	81
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	89
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	89
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	88
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	85
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	87
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	87
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	89
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	86
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	87

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	JUMLAH
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	55
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	57
5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	3	49
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	56
4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	54
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	56
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	54
5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	55
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	54
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	55
4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	52
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	52
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	55
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	53
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	57
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	55
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	56
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	51
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	58
4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	50
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	53
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
3	5	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5	54
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	54
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	55
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	57
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	57
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	55
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	57
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	54
5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	53
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	54

5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	53
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	53
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	56
5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	51
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57
3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	59
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	53
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	56
5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	54
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	53
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	54
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57
5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	57
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	58
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	57
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	57

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42146337
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.082
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
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.

Hasil Uji Linearitas ANOVA Table

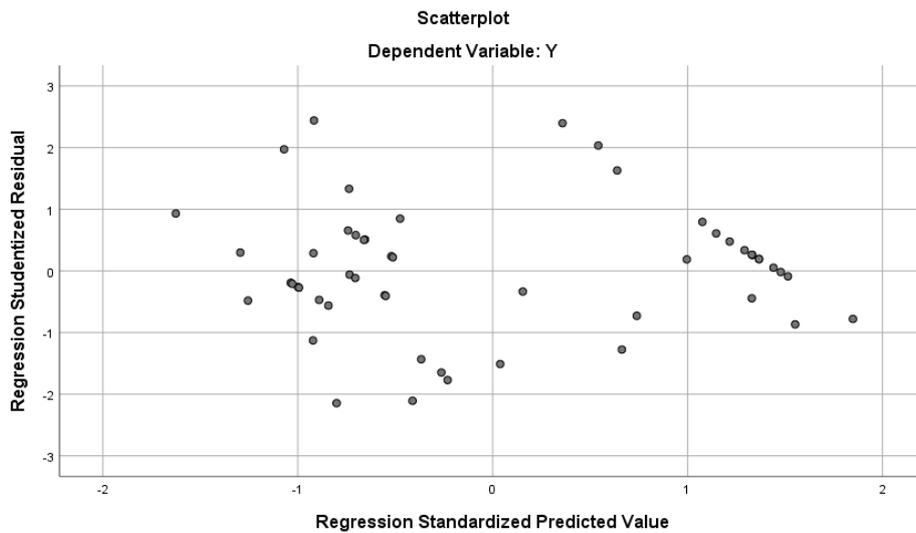
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between	(Combined)	237.455	15	15.830	2.442	.014
	Groups	Linearity	104.811	1	104.811	16.168	.000
		Deviation from Linearity	132.644	14	9.475	1.462	.176
	Within Groups		233.372	44	6.483		
Total		470.827	74				

Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.819	4.101		2.638	.011		
	X	-.100	.050	-.148	-2.007	.005	.834	1.198

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heterokedasitas



Hasil Analisa Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.819	4.101		2.638	.011
	X	.100	.050	.148	2.007	.005

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.819	4.101		2.638	.011
	X	.100	.050	.148	2.007	.005

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.767	1.465

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

DOKUMENTASI



Siswi SMA negeri 2 Tegineneng yang Melakukan Pembayaran dengan Aplikasi Dana



Wawancara dengan pemilik toko dan Siswi SMA Negeri 2 Tegineneng di Store Nisa Olshop Sinar Bandung



Wawancara dengan pemilik toko dan Siswi SMA Negeri 2 Tegineneng di Store Nisa Olshop Sinar Bandung



The image shows a screenshot of a Microsoft Excel spreadsheet. The spreadsheet has a header row with the following text: "DAFTAR NAMA SISWA" (Student List), "MADRASAH" (Madrasah), "Kelas" (Class), and "Materi" (Subject). Below the header, there are several columns and rows. The first column contains names, and the subsequent columns are empty, suggesting a grid for recording data. The spreadsheet is displayed on a computer screen, with the Windows taskbar visible at the bottom.

NO	NAMA SISWA	Kelas	Materi
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			
41			
42			
43			
44			
45			
46			
47			
48			
49			
50			

Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-wallet terhadap Impulse Buying pada Generasi Z (Di SMA Negeri 2 Tegineneng)

Wawancara Pengaruh Kemudahan penggunaan E-wallet terhadap impulse buying pada generasi Z (di SMA negeri 2 Tegineneng)

Pertanyaan Jawaban **84** Setelan

84 jawaban + ⋮

Menerima jawaban

Ringkasan **Pertanyaan** Individual

Nama :
84 jawaban

- Chika Dwi noviyani
- Maulana Yusuf
- Danu Ardiyansyah
- Azra Yavana Rahmawati
- Rosiyana febriyanti

74 jawaban + ⋮

Tidak menerima jawaban

Pesan untuk responden

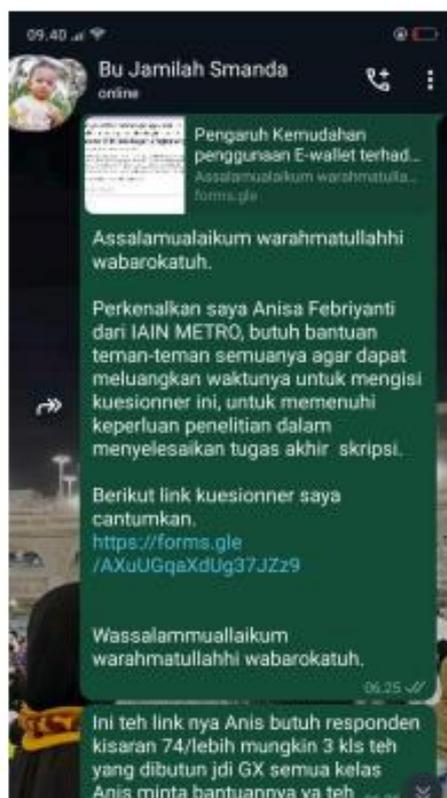
Formulir ini tidak menerima jawaban L..

Ringkasan **Pertanyaan** Individual

Nama:
74 jawaban

- Putri rahmawati
- Eva adelia

-  **Informatika X.4** 07.11
✓ Anda: Ibu mnt tolong untuk isi kue...
-  **Fisika X.3** 07.10
✓ Anda: Ibu mnt tolong untuk isi kue...
-  **INFORMATIKA X. 5** 07.10
✓ Anda: Ibu mnt tolong untuk isi kue...
-  **Informatika X6** 07.10
✓ Anda: Ibu mnt tolong untuk isi kue...



RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti adalah Anisa Febriyanti, anak ketiga dari pasangan bapak Hopid dan Ibu Komariyah. Lahir pada tanggal 28 Februari 2002 di Desa Sinar Bandung Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran Lampung.

Adapun riwayat pendidikan peneliti ialah sebagai berikut : pada tahun 2008-2014 menempuh pendidikan di SDN Sinar Bandung kecamatan negerikaton kabupaten pesawaran. Kemudian melanjutkan pendidikan pada tingkat MTS Guppi Trirahayu kecamatan negerikaton kabupaten pesawaran dan lulus pada tahun 2017. Kemudian memasuki jenjang SMK ISLAM ADILUWIH kecamatan adiluwih kabupaten pringsewu lulus pada tahun 2020 dengan jurusan administrasi perkantoran. Peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang S1 pada institut agama islam negeri (IAIN) Metro lampung dengan menempuh Program Studi S1 Perbankan syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.