SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI RELIGIUSITAS, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT MAHASISWA IAIN METRO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN KREDIT SHOPEE PAYLATER

Oleh:

CAHYA CHAERANI
NPM. 1804101017

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/ 2024 M

PENGARUH PERSEPSI RELIGIUSITAS, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT MAHASISWA IAIN METRO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN KREDIT SHOPEE PAYLATER

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

CAHYA CHAERANI

NPM.1804101017

Pembimbing: Hasrun Afandi US, M.M

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/ 2024 M

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296
Website: www.metrouniv.ac.id; *email* : iainmetro@metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama	:	Cahya Chaerani
NPM	:	1804101017
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	:	Pengaruh Persepsi Religiusitas, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Mahasiswa IAIN Metro Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Kredit Shopee Paylater

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 21 Agustus 2023
Dosen Pembimbing

Hasrun Afandi US, M.M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi	:	PENGARUH PERSEPSI RELIGIUSITAS, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT MAHASISWA IAIN METRO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN KREDIT SHOPEE PAYLATER
Nama	:	Cahya Chaerani
NPM	:	1804101017
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	S1 Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 21 Agustus 2023
Dosen Pembimbing

Hasrun Afandi US, M.M

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JalanKi.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No B-0160/In.28.3/D/PP.00.9/01/2024

Skripsi dengan Judul: PENGARUH PERSEPSI RELIGIUSITAS, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT MAHASISWA IAIN METRO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN KREDIT SHOPEE PAYLATER, disusun oleh: CAHYA CHAERANI, NPM: 1804101017, Jurusan: Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa, 12 Desember 2023

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Hasrun Afandi US, M.M.	(.....)
Penguji I	: Putri Swastika, Ph.D	(.....)
Penguji II	: Agus Trioni Nawa, M.Pd	(.....)
Sekretaris	: Primadatu Deswara, SKM., MPH	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH.
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI RELIGIUSITAS, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT MAHASISWA IAIN METRO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN KREDIT SHOPEE PAYLATER

Oleh:
Cahya Chaerani

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kenaikan pengguna aplikasi shopee, yang mana hal tersebut secara otomatis mengakibatkan terjadinya kenaikan juga terhadap pengguna layanan Shopee Paylater, serta banyak mahasiswa berlatarbelakang Pendidikan islam yang menggunakan layanan Shopee Paylater tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi religiusitas, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat mahasiswa IAIN Metro terhadap keputusan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater.

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan statistik deskriptif dan sumber data primer dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala *likert*. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa aktif semester genap IAIN Metro tahun akademik 2022-2023. Teknik *purposive sampling* digunakan peneliti untuk pengambilan sampel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Data yang sudah didapatkan tersebut, kemudian diolah dengan aplikasi SPPS versi 25.

Hasil penelitian ini pada uji t nilai nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} = 1,661 pada variabel Persepsi Religiusitas -1,500 ≤ 1,661, yang berarti tidak terdapat pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater. Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Kemudahan diperoleh 3,157 ≥ 1,661, yang berarti terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater. Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Manfaat diperoleh 6,584 ≥ 1,661, yang berarti terdapat pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater. Pada uji F diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} sebesar 40,597. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, 40,597 > 2,703 maka Ho4 ditolak Ha4 diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Persepsi Religiusitas, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater. Kemudian Uji Koefisien Determinasi (R^2) didapatkan hasil sebesar 0,550 atau 55% (kuat/tinggi) yang artinya sebesar 55% presentase sumbangan pengaruh variabel Persepsi Religiusitas, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Persepsi Religiusitas, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Keputusan Pembelian*

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cahya Chaerani

NPM : 1804101017

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

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

Metro, 21 Agustus 2023
Yang Menyatakan

Cahya Chaerani
NPM. 1804101017

MOTTO

وَوَصَّيْنَا ٱلْإِنسَٰنَ بِوَٰلِدَيْهِ إِحْسَٰنًا ..

Artinya: "*Kami perintahkan kepada manusia supaya berbuat baik kepada dua orang ibu bapaknya…"* (Al-Ahqaf : 15)

PERSEMBAHAN

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Penulis persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda Alm. Sunono dan Ibunda Suwarni yang telah banyak memberikan dukungan, baik dukungan moril maupun materil, doa tulus yang tiada hentinya diberikan untuk saya serta kasih sayang dan motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada dosen pembimbing saya Bapak Hasrun Afandi US, M.M yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dengan tegas dan sabar.
3. Sahabat-sahabat terbaik saya Willy Ahmad Rifa'i, Sheno (Shefiia & Novi), Evi Yohana, Astika Andini, Assyfah Rizki Hasannah, Erlani Sukma, Tri Wahyuni dan Tania Yuli Andini yang selalu memberikan bantuan, semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (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 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. 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. Bapak Hasrun Afandi US, M.M selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak Dliyaul Haq, M.E.I selaku Pembimbing Akademik.
6. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi, maka peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan skripsi dan akan diterima dengan kelapangan dada. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu perbankan syariah.

Metro, 21 Agustus 2023
Peneliti,

Cahya Chaerani
NPM.1804101017

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN NOTA DINAS ..... **iii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**
HALAMAN ABSTRAK ..... **vi**
HALAMAN ORISINALITAS ..... **vii**
HALAMAN MOTTO ..... **viii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 10
1. Tujuan Penelitian 10
2. Manfaat Penelitian 10
F. Penelitian Relevan 11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Persepsi 17
1. Pengertian Persepsi 17
2. Persepsi Religiusitas 19

3. Persepsi Kemudahan 23
4. Persepsi Manfaat 24
B. Keputusan Pembelian 26
1. Pengertian Keputusan Pembelian 26
2. Indikator Keputusan Pembelian 27
3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan 28
C. Shopee Paylater 28
D. Kerangka Berfikir 31
E. Hipotetis Penelitian 33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian 36
B. Definisi Operasional Variabel 36
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 37
D. Teknik Pengumpulan Data 40
E. Instrumen Penelitian 41
F. Teknik Analisis Data 43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 50
1. Deskripsi Lokasi Penelitian 50
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian 52
3. Penyebaran Responden Berdasarkan Variabel 55
4. Pengujian Hipotesis 64
B. Pembahasan 82

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 86
B. Saran 87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Mahasiswa Aktif Strata-1 IAIN Metro	6
Tabel 3.1	Nilai Interpretasi Adjusted R Square	49
Tabel 4.1	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Persepsi Religiusitas	56
Tabel 4.2	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Persepsi Kemudahan	57
Tabel 4.3	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Persepsi Manfaat	58
Tabel 4.4	Deskripsi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Religiusitas (X1)	60
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan (X2)	61
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Manfaat (X3)	62
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan (X2)	63
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Religiusitas (X1)	66
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan (X2)	66
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Manfaat (X3)	67
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pmbelian (Y)	67
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.16	Hasil Uji Autokolerasi	71
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.18	Hasil Uji Parsial (Uji T)	74
Tabel 4.19	Hasil Uji Simultan (Uji F)	79
Tabel 4.20	Hasil Uji R	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Shopee Tahun 2019-2020 di Indonesia 4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 32
Gambar 4.1 Presentase Jumlah Mahasiswa Per-Fakultas Tahun 2023 50
Gambar 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 53
Gambar 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas 54
Gambar 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Semester Responden 55
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas 70

DAFTAR LAMPIRAN

1. Outline 96
2. Alat Pengumpul Data 98
3. Tabel Hasil Kuesioner 101
4. Tabel Distribusi Frekuensi 104
5. Tabel Output Uji Validitas 112
6. Tabel Output Uji Reliabilitas 116
7. Tabel T 119
8. Tabel R 122
9. Tabel F 125
10. Surat Research 128
11. Surat Tugas 129
12. Surat Keterangan Bebas Pustaka 130
13. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi 131
14. Foto-Foto Penelitian 145
15. Riwayat Hidup 147

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang menarik didalam dunia pemasaran. Perilaku konsumen memberikan gambaran tentang bagaimana perilaku masing-masing individu dalam merencanakan dan melakukan apa yang menjadi keinginannya dalam rangka memenuhi kebutuhannya terhadap berbagai macam produk maupun jasa yang memudahkan mereka dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Perilaku konsumen adalah perilaku sebagai upaya yang diharapkan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhannya, yakni meliputi perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa.[1]

Keadaan dan kondisi masyarakat tempat individu di lahirkan, tumbuh dan berkembang akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen, artinya setiap individu yang asalnya dari masyarakat maupun lingkungan yang tidak sama akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, serta selera yang berbeda-beda, sehingganya proses pengambilan keputusan ditahap pembelian akan di pengaruhi oleh banyak hal.[2] Adanya kebutuhan merupakan awal proses pengambilan keputusan dimulai. Upaya memenuhi kebutuhan tersebut terkait dengan beberapa alternatif pilihan, sehingganya perlu adanya evaluasi yang

[1] M Soleh Mauludin dkk., "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce," *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (2022): 111.

[2] Dwi Endriani, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 19.

memiliki tujuan agar mendapatkan pilihan yang paling baik dari persepsi konsumen, pada saat proses pemilihan ini, konsumen membutuhkan informasi dengan jumlah dan tingkat kepentingan nya bergantung pada yang dibutuhkan konsumen tersebut serta situasi dan kondisi yang dia hadapi.[3]

Keputusan Pembelian ialah pengetahuan individu terkait keinginan dan kebutuhan terhadap sebuah barang/produk, dengan memberikan penilain dari berbagai sumber yang ada dengan memutuskan tujuan dari pembelian serta mengenali alternatif/pilihan lain.[4] Pilihan dalam membeli sesorang juga akan di pengaruhi faktor psikologis utama, antara lain: motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap.[5]

Persepsi ialah sudut pandang seseorang dalam menerjemahkan sebuah hal yang terjadi didalam lingkungan nya berdasar dari sumber informasi-informasi yang mereka terima lewat panca indera yang dimiliki nya.[6] Persepsi pelanggan sering diidentifikasi oleh level kepuasan mereka terhadap produk atau layanan tertentu, dan kepuasan pelanggan biasanya diukur dari segi kualitas layanan dan fitur layanan yang ditawarkan oleh suatu institusi atau pemilik layanan.[7]

---

[3] Maftuhah Nurrahmi dkk., "Pengaruh Persepsi Dan Pengalaman Terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang," *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2021): 135.

[4]Rino Sardanto dan Sigit Ratnanto, "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri" 3, no. 1 (2016): 34.

[5] Jafrizal Jafrizal, "Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 3 (2020): 330.

[6] Mustika Rahmi dkk., "Perceptions of Islamic Banking Products: Evidence from Malaysia," *The Journal of Business Economics and Environmental Studies* 10, no. 3 (2020): 36.

[7]Rahmi dkk., 36.

Persepsi Religiusitas didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang mempunyai komitmen untuk agama dan ajarannya, termasuk sikap dan perilakunya berdasarkan patokan terhadap agamanya. Mempertimbangkan halal dan haram, terdapat kandungan riba dan tidak, sesuai syariat atau tidak juga menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian.[8]

Persepsi kemudahan mempunyai arti sebagai kepercayaan individu di mana mereka memakai sistem tertentu, yang mana akan terbebas dari upaya/usaha. Artinya mereka tidak merasa kesulitan dalam menggunakan system tersebut. Sedangkan persepsi manfaat di artikan sebagai sebuah keyakinan akan suatu kemanfaatan, ialah tingkatan di mana pengguna yakin bahwasanya dengan penggunaan layanan/sistem dapat meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja.[9]

E-commerce merupakan sebuah kegiatan transaksi jual-beli atau yang kita kenal dengan transaksi dagang melalui media/platform *online*. Sedangkan, *marketplace* ialah tempat dilakukannya kegiatan transaksi jual beli *online.* Yang mana penjual baru akan menerima uang hasil penjualannya, jika barang yang dijualnya sudah sampai ke tangan pembeli.[10] Shopee ialah salah satu *marketplace* yang pada saat ini sedang naik daun di Indonesia. Shopee ialah perusahaan *e-commerce* yang mana ada di bawah naungan *SEA Group* atau

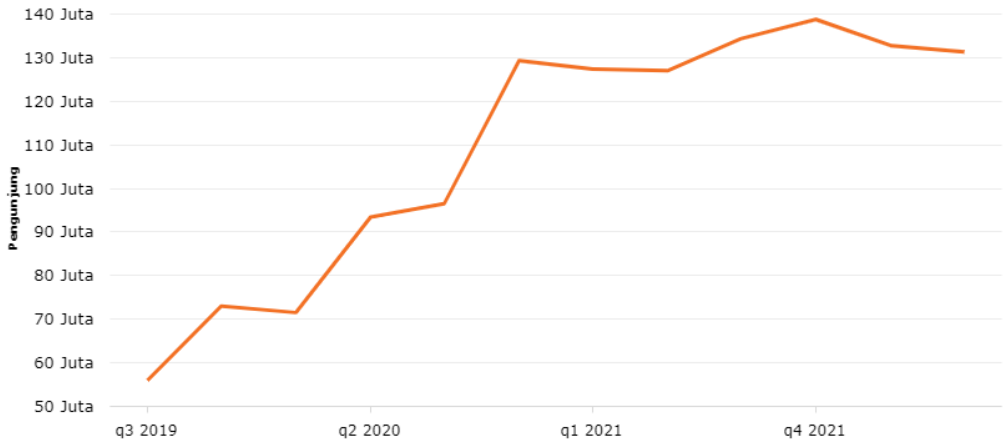
[8] Riszha Wulan Dary dan M Pudjiharjo, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater" 1, no. 3 (2022): 253.

[9] Muhammad Fatih I'tishom, Sri Martini, dan Weni Novandari, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)* 22, no. 4 (2020): 517.

[10] Oni Sahroni, *Fikih Muamalah Kontemporer: Membahas Ekonomi Kekinian* (Jakarta: Republika Penerbit, 2019), 19.

yang awalnya di kenal dengan sebutan Garena, perusahaan internet di Asia Tenggara.[11] Salah satu layanan yang disediakan dalam *marketplace* ini yaitu metode pembayaran dengan menggunakan kredit Shopee Paylater

Kredit Shopee Paylater ialah pinjaman instan yang di berikan kepada konsumen Shopee yang sudah memiliki loyalitas kepada Shopee, kredit ini diberikan dalam bentuk saldo Shopee Paylater, yang mana hanya dapat digunakan berbelanja atau bertransaksi di dalam aplikasi Shopee tersebut, tidak diberikan secara tunai. Dengan metode kredit Shopee Paylater ini pengguna Shopee dapat berbelanja terlebih dahulu lalu membayar satu bulan kemudian atau melakukan cicilan.[12]



Gambar 1.1 Pengguna Shopee Tahun 2019-2020 di Indonesia
Sumber: *https://databoks.katadata.co.id* / diakses 10 Januari 2022

Dari data tersebut dapat diketahui bahwasanya website Shopee hanya dikunjungi sebanyak 56 juta pengunjung perbulan pada kuartal III tahun 2019.

[11]Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 35–36.

[12]Ah Khairul Wafa, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Shopeepay Later," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020): 16.

Lalu terlihat pada grafik, bahwa terjadi kenaikan pengunjung secara keseluruhan, selama periode kuartal III 2019 sampai dengan kuartal II 2022 jumlah pengunjung *website* Shopee sudah mengalami pertumbuhan sekitar 134%. Yang artinya pengguna layanan Shopee Paylater juga tentu mengalami peningkatan.

Shopee Paylater adalah salah satu dari banyaknya layanan yang diberikan oleh Shopee untuk memberikan kemudahan kepada para pengguna yang melakukan belanja online melalui aplikasi Shopee.[13] Namun dalam layanan Shopee Paylater ini terdapat bunga (riba). Bunga tersebut dikenakan pada semua periode pembayaran, baik 1 bulan maupun 3 sampai 12 bulan. Besaran bunga yakni 2,95% dari total pembayaran. Selain itu, juga terdapat biaya penanganan sebesar 1% dalam tiap transaksi yang di lakukan. Salah satu sasaran target pasar dari adanya perkembangan teknologi paylater ini adalah mahasiswa.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro ialah sarana pendidikan yang belokasikan dikota Metro, Provinsi Lampung. IAIN sebagai lembaga kampus yang berbasis Islam mempunyai sistem pendidikan yang harusnya didasarkan pada nilai-nilai Islami. Berikut merupakan jumlah mahasiswa aktif Strata-1 IAIN Metro tahun 2022/2023:

[13] Pekerti Retno Dyah dan Eliada Herwiyanti, "Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Syariah Mazhab Asy-Syafii," *JEBA* 20, no. 02 (2018): 2.

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Aktif Strata-1 IAIN Metro

Fakultas	Jumlah Mahasiswa
Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan	2.878
Fakultas Syariah	653
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.936
Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah	427
Total	**5.894**

Sumber: Akademik IAIN Metro Tahun 2023

Berdasarkan data tersebut, peneliti telah melakukan wawancara sementara kepada beberapa mahasiswa. Hasil wawancara sementara yang dilaksanakan peneliti dengan beberapa mahasiswa, peneliti menemukan beberapa keresahan yang dirasakan oleh mahasiswa terkait layanan Shopee Paylater tersebut.

Ikhwan Sanusi, mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 dalam wawancara bebas yang dilakukan peneliti, mengatakan bahwasanya Shopee Paylater ini awal mulanya memang dirasa sangat membantu, namun seiring berjalannya waktu, terjadinya pembaharuan sistem dan aturan, dalam perubahan tersebut terdapat unsur-unsur yang merugikan di dalamnya. Unsur yang memberikan dampak merugikan tersebut yaitu terdapatnya biaya penanganan, suku bunga, dan dikenakannya denda akibat keterlambatan pembayaran pinjaman. Pinjaman yang terdapat pada Shopee Paylater ini, hanya dapat dipakai untuk membayar transaksi belanja penerima pinjaman diShopee, hal tersebut cenderung meningkatkan keinginan dalam berbelanja atau perilaku *impulse buying* bagi pemakai pinjaman Shopee Paylater.[14]

[14] Ikhwan Sanusi, Wawancara, 10 April 2021.

Arin Ardinilillah Siregar, mahasiswi jurusan Tadris Bahasa Inggris, IAIN Metro angkatan 2018. Dalam wawancara bebas yang dilakukan oleh peneliti, Arin mengatakan:

> "Memang benar adanya unsur-unsur merugikan tersebut, ditambah lagi dengan jangka waktunya yang tidak spesifik. Jika mengambil pilihan satu bulan, maka bisa jadi tidak genap hitungan satu bulan, karena tanggal jatuh temponya selalu tetap."[15]

Meskipun terdapat unsur-unsur yang merugikan dan dilarang dalam syariah didalamnya, pada kenyataannya masih banyak di lingkungan mahasiswa yang menggunakan layanan Shopee Paylater tersebut. Salah satunya Assyfah Riski Hasanah, mahasiswi jurusan perbankan syariah angkatan 2018 IAIN Metro, dalam wawancara yang peneliti lakukan, Assyfah mengatakan bahwa sudah lumayan lama ia menggunakan layanan Shopee Paylater tersebut, dikarenakan kebutuhan yang mendesak serta prosesnya yang mudah.[16]

Berdasarkan data kenaikan pengguna aplikasi shopee dan data hasil wawancara bebas sementara yang sudah peneliti lakukan, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater dalam *marketplace* shopee. Jika dilihat pada grafik gambar 1.1, kenaikan pengguna shopee secara otomatis terjadi kenaikan juga pada pengguna layanan Shopee Paylater dalam aplikasi tersebut. Hasil wawancara sementara juga memberikan hasil bahwasanya banyak mahasiswa yang menggunakan layanan SpayLater tersebut. Mahasiswa

[15]Arin Ardinilillah Siregar, Wawancara, 10 April 2021.
[16]Assyfah Rizki Hasanah, Wawancara, 10 April 2021.

tersebut berlatar belakang pendidikan Islam, seharusnya sebagai mahasiswa dengan latar pendidikan Islam atau syariah, pemahaman mereka soal riba atau halal haram sebuah transaksi maupun layanan, sudah cukup mumpuni. Dalam teori, mereka paham, namun apakah dalam praktiknya dikehidupan sehari-hari, mereka sudah dapat memilah dan membedakan mana layanan yang halal dan mana layanan yang terdapat unsur yang dilarang didalamnya seperti misalnya riba. Peneliti tertarik untuk mengetahui persepsi mereka terkait layanan Shopee Paylater tersebut baik persepsi religiusitas, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat, tanggapan mereka tentang layanan Shopee Paylater tersebut, temasuk pelayanan yang mengandung unsur yang dilarang atau tidak, serta apakah persepsi mereka mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan melakukan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater tersebut.

Dengan uraian permasalahan dan alasan tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **"Pengaruh Persepsi Religiusitas, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Mahasiswa IAIN Metro Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Kredit Shopee Paylater"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah di jabarkan didalam latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Membahas mengenai persepsi mahasiswa IAIN Metro.
2. Membahas mengenai keputusan pembelian menggunakan kredit SPayLater yang dilakukan mahasiswa IAIN Metro.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penting adanya batasan masalah, agar penelitian dapat lebih terkonsentrasi yaitu pengaruh persepsi religiusitas, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat mahasiswa IAIN Metro terhadap keputusan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh persepsi religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater?
3. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater?
4. Bagaimana pengaruh persepsi religiusitas, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater?
5. Seberapa besar pengaruh persepsi religiusitas, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater.
b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater.
c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater.
d. Untuk mengetahui pengaruh persepsi religiusitas, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater.
e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi religiusitas, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah daftar referensi diperpustakaan kampus serta sebagai bahan perbandingan dan penerapan peneliti lain dikemudian hari, khususnya terkait keputusan pembelian menggunakan kredit online seperti Shopee Paylater. Serta diharapkan dapat menjadi acuan dalam penggunaan

kredit online, khususnya Shopee Paylater pada *marketplace* Shopee. Sebagai informasi agar lebih selektif lagi dalam pemilihan kredit online.

b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengaruh persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater dalam *marketplace* Shopee khususnya mahasiswa IAIN Metro Lampung.

c. Bagi masyarakat luas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dalam pemilihan layanan kredit online, khususnya Shopee Paylater pada *marketplace* Shopee. Sebagai informasi agar lebih selektif lagi dalam pemilihan serta penggunaan layanan kredit online.

F. Penelitian Relevan

No	Judul (Penulis,Tahun)	Variabel	Metode/ Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Keterangan/ Novelty
1.	Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk,* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran *Paylater* (Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana, Ivo Novitaningtyas, 2021)[17]	Persepsi Kemudahan (X_1) Indikator: 1. Mudah untuk dipelajari 2. Dapat dikendalikan 3. Mudah untuk digunakan Persepsi Manfaat (X_2) Indikator: 1) Meningkatkan efisiensi 2) Meningkatkan efektifitas 3) Bermanfaat. Persepsi Risiko	Metode Penelitian: Deskriptif Kuantitatif Sampel: 100 responden melalui metode purposive sampling yaitu pengguna layanan shopee paylater.	Hasil penelitian menunjukan keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee PayLater dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel perceived usefulness (persepsi manfaat) dengan nilai (0.000 < 0.05) dan brand image (citra merek) dengan nilai (0.000 < 0.05). Variabel perceived ease of use	Persamaannya dengan penelitian penulis yaitu terdapat pada grand theori yang digunakan yaitu perilaku konsumen. yang berfokus pada persepsi dan keputusan pembelian serta metodologi penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan ialah terdapat pada variable bebas yang digunakan. Peneliti hanya menggunakan tiga variable bebas yaitu persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat, sedangkan pada penelitian ini menggunakan empat variable bebas yaitu persepsi risiko, kemudahan, manfaat, dan citra merek.	Novelty penelitian penulis yaitu terfokus pada tiga variable bebas yaitu persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat serta melihat dari tinjauan islam.

[17] Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana, dan Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater," *Jurnal Manajemen* 13 (2021).

No	Judul (Penulis,Tahun)	Variabel	Metode/ Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Keterangan/ Novelty
		(X_3) Citra Merek (X_4) Keputusan Pembelian (Y) Indikator: 1. kemudahan dari platform yang akan digunakan, 2. manfaat yang dirasakan 3. risiko keamanan atas informasi yang diberikan		(persepsi kemudahan) terbukti berpengaruh dengan arah pengaruh yang negatif dengan nilai (0.041 < 0.05) sedangkan Risiko yang dirasakan, atau indeks risiko yang dirasakan, tidak berubah secara signifikan dengan ambang batas 0,053 > 0,05. Variabel independen penelitian yang meliputi persepsi utilitas, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, dan citra merek menunjukkan persentase pengguna yang menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater sebesar 42,1%. Sebaliknya, sebesar 57,9 persen variabel masukan pengguna dijelaskan oleh variabel bebas terhadap variabel bebas dalam penelitian ini.			
2.	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur Shopee Paylater. (Syifaun Nufusiah,	Kepercayaan (X_1) Indikator: 1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi Risiko (X_2) Indikator: 1. Risiko Keuangan (Financial Risk) 2. Risiko Sosial	Metode: metode kuantitatif Sampel: 100 responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Ponorogo.	Hasil penelitian yang diperoleh bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee Paylater, dengan diperoleh nilai sebesar thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar	Persamaanya dengan penelitian penulis yaitu terdapat pada salah satu variable bebas yang digunakan yaitu persepsi religiusitas, serta metode penelitian, dan objek penellitian.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan ialah dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yang berbeda yaitul kepercayaan dan risiko.	Novelty penelitian penulis yaitu terfokus pada variable bebas persepsi religiusitas, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat.

No	Judul (Penulis,Tahun)	Variabel	Metode/ Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Keterangan/ Novelty
	2023)[18]	(Sosial Risk) 3. Risiko Fungsional 4. Risiko Waktu 5. Risiko Fisik 6. Risiko Psikologis Religiusitas (X_3) Indikator: *1. Religious Belief (the Ideological Dimension)* *2. Religious Practice (the Ritual Dimension)* *3. Religious Felling* *4. Religious Knowladge (the Intelectual Dimension)* *5. Religious Effect (the Consequential Dimension)* Keputusan Pembelian (Y) Indikator: 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan 4. Membeli		5000 > 1,661. Persepsi Risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee Paylater, dengan diperoleh nilai sebesar thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 2,243 > 1,661. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee Paylater, dengan diperoleh nilai sebesar thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 3,848 > 1,661. Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee Paylater. Dengan diperoleh nilai Fhitung > Ftabel yaitu 12.845 > 3,090 dan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,535 dan nilai koefisien determinasi (R2) pada R Square sebesar 0,264.			

[18] Syifaun Nufusiah, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur Shopee Paylater" (Ponorogo, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO, 2023).

No	Judul (Penulis,Tahun)	Variabel	Metode/ Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Keterangan/ Novelty
		karena mendapat rekomendasi orang lain.					
3.	Pengaruh Religiusitas, Risiko, Penanganan Keluhan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. (Sri Kartika Dewi, Azhari Akmal Tarigan, 2022)[19]	Variabel: Persepsi Religiusitas (X_1) Persepsi Risiko (X_2) Persepsi Penanganan Keluhan Konsumen (X_3) Keputusan Penggunaan (Y) Minat (Z)	Metode: Metode kuantitatif dengan metode survei. Sampel: masyarakat desa pematang johar sebanyak 100 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee paylater. Risiko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan shopee paylater. Sebaliknya tanggapan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna Shopee Paylater. Agama tidak mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap moralitas. Risiko tidak mempunyai dampak positif atau signifikan terhadap kesabaran. Penanganan keluhan konsumen terhadap minat berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, penggunaan shopee paylater juga berdampak negatif terhadap minat.	Persamaanya dengan penelitian penulis terdapat pada teori yang digunakan yaitu perilaku konsumen, metode penelitian yang digunakan, beberapa variable, dan objek penelitian yang digunakan	Perbedaanya terdapat pada dua varibel bebas yang digunakan, yaitu religiusitas dan penanganan keluhan. Serta adanya variable Interventing	Novelty penelitian penulis yaitu variable bebas yang digunakan
4.	Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan	Persepsi Risiko (X_1) Indikator: 1. Risiko tertentu	Metode: Metode kuantitatif yang bersifat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko, manfaat dan	Persamaannya dengan penelitian penulis yaitu variable yang	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan ialah dalam	Novelty penelitian penulis yaitu Objek yang digunakan yaitu

[19] Rini Sulistyowati, Loria Sara Paais, dan Rifana Rina, "Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompet Digital" 4, no. 1 (2020): 18.

No	Judul (Penulis,Tahun)	Variabel	Metode/ Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Keterangan/ Novelty
	Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. (Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusia Tria Hatmanti Hutami, 2021)[20]	2. Mengalami kerugian 3. dan pemikiran bahwa berisiko. Persepsi Manfaat (X_2) Indikator: 1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu. 2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu. 3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu. 4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu. Persepsi Kemudahan (X_3) Indikator: 1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti. 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut. 3. Sistem mudah digunakan.	deskriptif. Sampel: 120 mahasiswa aktif fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee	kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee, Resiko berhubungan dengan pengaruh negatif signifikan terhadap penyelesaian pembelian online di Shopee, manfaat berhubungan dengan pengaruh negatif signifikan terhadap penyelesaian pembelian online di Shopee, dan kemudahan penggunaan berhubungan dengan pengaruh negatif signifikan terhadap penyelesaian pembelian online di Shopee.	digunakan dan metode penelitian yang digunakan.	objek penelitian ini adalah Shopee, sedangkan objek penelitian penulis adalah layanan yang terdapat dalam aplikasi Shopee yaitu Shopee Paylater.	salah satu layanan pada Shopee yakni Shopee Paylater

[20] Hana Zahra Salsabila, Susanto, dan Lusia Tria Hatmanti Hutami, "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 1 (2021).

No	Judul (Penulis,Tahun)	Variabel	Metode/ Sampel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Keterangan/ Novelty
		4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan Keputusan Pembelian (Y)					

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Berdasarkan asal usul katanya, persepsi asalnya dari bahasa latin, *perception* yang memiliki arti menerima atau mengambil. Persepsi ialah proses pemilihan, pengelompokan dan pemahaman berbagai rangsangan sehingga menjadi informasi yang memiliki makna. Persepsi ialah sebuah proses yang diawali dengan proses pengindraan yakni proses di terimanya rangsangan oleh seseorang lewat alat indera atau di namakan sensoris. Oleh sebab itu, proses persepsi tidak bisa terlepas dari yang namanya proses penginderaan, dan penginderaan ialah awal dari proses persepsi.[1] Proses pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen utamanya ialah perilaku konsumen. Konsumen yang memilih produk secara kritis dapat mengambil keputusannya dalam membeli produk secara tepat.[2]

Rangsangan merupakan setiap wujud fisik, visual, atau komunikasi verbal yang bisa berpengaruh terhadap tanggapan seseorang. Persepsi setiap individu terhadap sebuah objek akan memiliki perbedaan. Oeh

---

[1] Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 115.

[2] Jamaluddin Jamaluddin, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Kuota Im3 Ooredoo Di Kota Banjarmasin," *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen* 4, no. 1 (2020): 72.

sebabitu persepsi mempunyai sifat subjektif. Persepsi yang diciptakan oleh individu di pengaruhi oleh pola piker dan lingkungan sekitarnya.[3]

Adanya pemahaman yang dipunyai oleh seseorang, dapat menyebabkan adanya persepsi. Persepsi diartikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasar pada pengalaman di masa lalu, serta stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita peroleh dari lima indera.[4]

Persepsi ialah proses dimana seorang konsumen melakukan pemilihan, pengelompokan, dan memaknai berbagai info yang masuk bisa menghasilkan gambaran objek yang mempunyai kebenaran subjektif (bersifat personal) serta mempunyai makna tertentu.[5]Persepsi pelanggan sering diidentifikasi oleh level kepuasan mereka terhadap produk atau layanan tertentu, dan kepuasan pelanggan biasanya diukur dari segi kualitas layanan dan fitur layanan yang ditawarkan oleh suatu institusi atau pemilik layanan.[6]

Berdasarkan beberapa definisi persepsi diatas dapat kita pahami bahwasanya persepsi ialah cara pandang individu didalam menerjemahkan suatu kejadian yang ada didalam lingkungan mereka yang berdasar dari berbagai data yang diperoleh lewat panca indera yang dia punya. Oleh sebab itu, setiap individu mempunyai nilai persepsi yang unik dan berbeda satu sama lain. Mempelajari persepsi konsumen adalah pendekatan yang

---

[3]Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 64.

[4] Wella Sandria, "Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Keputusan Menabung Di Perbankan Syariah," *Journal Development* 6, no. 2 (2018): 181.

[5] Muhammad Yasir Yusuf, "Persepsi Etnis Tionghoa Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Perbankan Syariah Di Banda Aceh," *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2016): 199.

[6]Rahmi dkk., "Perceptions of Islamic Banking Products," 36.

paling populer untuk mengetahui motivasi, sikap, dan perilaku mereka terhadap sebuah produk dan layanan.[7]

2. Persepsi Religiusitas

Religiusitas merupakan hubungan pribadi dengan Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada Tuhan dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendakinya (larangannya).[8] Ansori dalam buku Nur Ghufron & Rini Risnawita S. (2010) mengartikan religiusitas adalah aspek religi yang telah dihayati seseorang dalam hati.[9]

Glock dan Stark (1988), mengartikan religiusitas adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sestem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai suatu yang paling maknawi. Definisi ini sejalan dengan definisi yang diungkapkan oleh Nashori yang mana mengartikan religiusitas sebagai suatu sistem keyakinan seseorang terhadap agama yang dipercayainya dan juga sejauhmana seseorang mengetahui tentang agamnya, dan juga menghayati segala sesuatu yang dianut dalam ajaran agamanya.[10]

---

[7]Rakesh Belwal dan Ahmed Al Maqbali, "A Study of Customers' Perception of Islamic Banking in Oman," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2019): 6.

[8] Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 2 (2021): 116.

[9] Nur Ghufron dan Rini Risnawita S., *Teori-Teori Psikologi* (Jogjakarta: Ar-Ruzz media, 2010), 168.

[10] Nur Ghufron dan Rini Risnawita S., 168.

Religiusitas didefinisikan seberapa jauh seseorang mempunyai komitmen untuk agama dan ajarannya, termasuk sikap dan perilakunya berdasarkan patokan terhadap agamanya. Sebelum melakukan konsumsi, agama menjadi hal yang penting menyangkut bagaimana cara mendapatkan barang dan jasa yang akan di konsumsi. Mempertimbangkan halal dan haram, terdapat kandungan riba dan tidak, sesuai syariat atau tidak juga menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian.[11]

Individu yang memiliki religiusitas tinggi bisa dikenali dari tindakan, sikap, perkataannya, serta seluruh alur hidupnya sesuai dengan hukum-hukum yang diajarkan agama. Agama merupakan ikatan antara manusia dengan Tuhan yang mempunyai kekuatan mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Ikatan diantara manusia dengan Tuhan-Nya dalam dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari, seperti saat melakukan ibadah.[12]

Menurut Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda (2021) indikator dari religiusitas adalah:

a) Iman ialah keyakinan dan hubungan dengan Tuhan beserta perkara ghaib dalam ajaran agama. Seberapa besar tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya, terutama yang bersifat fundamental dan gogmatik. Dimensi ini berkaitan dengan

[11] Dary dan Pudjiharjo, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater," 253.

[12] Orin Zenitha Rahmania Putri, "Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Di Yogyakarta Terhadap Penggunaan Traveloka Paylater Dengan Moderasi Hutang Dan Riba" (Skripsi, Yogyakarta, UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA, 2022), 24.

rukun iman yang mana konsep tauhid atau pengakuan akan ke-Esaan Allah SWT menjadi dasar utama dalam dimensi ini.

b) Islam ialah frekuensi dan intensitas pelaksanaan ibadah, berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang akan terwujud dalam ritual atau peribadatan.

c) Ihsan ialah pengalaman, perasaan dan pengahayatan seseorang, berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman religinya.

d) Ilmu ialah pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya, menunjukkan tingkat dan pemahaman seseorang pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran pokok yang termuat dalam kitab suci.

e) Amal ialah perilaku seseorang dalam kehidupan sosial, menunjukkan seberapa besar perilaku seseorang dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama.

Sedangkan menurut Glock dan Stark dalam Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda (2021) dan Fany Fadhila, dkk (2020) dimensi religiusitas antara lain:

a) Keyakinan/Ideologi, yang dimaksud dengan “ideologi” atau “keyakinan” ialah sedalam mana pemahaman umat Islam terhadap ajaran agama, khususnya yang bersifat mendasar dan dogmatis,

misalnya keyakinan yang ditujukan kepada Allah, malaikat, surga juga neraka.[13]

b) Praktik Agama, menitikberatkan kepada sejauh mana manusia mampu melaksanakan kewajiban ritual didalam suatu agama nya. Didalam agama Islam, ibadah praktis bisa dilaksanakan melalui shalat, puasa, zakat, haji, atau amalan yang lainya.

c) Pengalaman menunjukkan perasaan ataupun pengalaman yang pernah dihadapi dan dirasakan oleh seseorang, contohnya perasaan selalu merasa dekat dengan Allah, merasa takut dan cemas ketika berbuat dosa, merasa yakin akan terkabul doanya, merasa selalu berada dalam lindungan Allah.

d) Dimensi ilmu agama menjelaskan sejauh mana seseorang memahami dan mengetahui tentang ajaran agamanya, khususnya ajaran yang terdapat didalam kitab suci.

e) Dimensi konsekuensi menunjukkan bagaimana pengalaman hidup seseorang dipengaruhi oleh ajaran agama dalam kehidupan sosialnya, seperti menerapkan syariat Islam yang lurus dan beretika, mengedepankan perilaku yang bermoral, menolong orang yang sedang dalam kesulitan, mendorong perilaku untuk jujur, dan sebagainya.[14]

---

[13] Zuhirsyan dan Nurlinda, "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah," 117.

[14] Fany Fadhila dan Muslim Marpaung, "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater" 1, no. 2 (2020): 23.

Dalam penelitian jurnal yang dilakukan oleh Fany Fadhila, dkk tahun 2020 tentang "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater", diperoleh hasil bahwasanya religiusitas mempunyai keterikatan positif yang kuat namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater. Artinya semakin religius seseorang maka akan semakin cenderung untuk memilih tidak menggunakan Shopee Paylater, begitupun sebaliknya.

3. Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan penggunaan didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan. [15]

Menurut Nasri dan Charfeddine (2012) dalam penelitian Rajendra Prasada Bangkara dan Ni Putu Sria Harta Mimba (2016) menjelaskan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perception ease of use*) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu sistem baru dapat dengan mudah digunakan dan dipahami.[16]

Jika seseorang meyakini bahwasanya sebuah teknologi itu mudah untuk dipakai maka seorang individu akan memilih untuk menggunakan

[15] Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007), 115.

[16] Rajendra Prasada Bangkara dan Ni Putu Sri Harta Mimba, "Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use pada minat penggunaan internet banking dengan attitude toward using sebagai variabel intervening," *Jurnal Akutansi* 16, no. 3 (2016): 2412.

nya.[17] Artinya bahwa apabila sebuah sistem di anggap lebih mudah dipakai di bandingkan sistem yang lainnya, maka besar kemungkinanya akan lebih mudah di terima oleh individu/pemakai.[18] Adapun indikator persepsi kemudahan menurut Arif Reza Maharama (2018) antara lain:

a) Mudah untuk dipelajari *(ease to learn)*

   Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.

b) Dapat dikendalikan

   Merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasian/pengendaliannya.

c) Mudah untuk digunakan *(ease to use)*

   Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.[19]

4. Persepsi Manfaat

Berdasarkan KBBI, Manfaat mempunyai arti guna atau faedah. Sedangkan, kemanfaatan berarti bermanfaat atau berguna. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) diartikan sebagai sebuah keyakinan akan sebuah manfaat, yakni tingkatan yang mana individu yakin bahwa

[17] Ersaningtyas A.P. dan Susanti, E. D., "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Informasi Terhadap Mint Menggunakan Rekening Bersama Shope," *Jurnal Bisnis Indonesia* 10, no. 2 (2019): 185–98.

[18] I'tishom, Martini, dan Novandari, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay," 517.

[19] Arif Reza Maharama dan Noor Kholis, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 19, no. 2 (2018): 208.

penggunaan sebuah teknologi atau sistem akan menjadikan performa mereka didalam bekerja mengalami peningkatan.[20]

Menurut Jogiyanto (2007) yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan atau *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.[21] Sedangkan Dalcher dan Shine (2003) dalam Pratama dan Saputra (2019) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Maka, dapat disimpulkan dalam penelitian ini yang dimaksud dengan persepsi manfaat adalah pandangan subjektif nasabah atas manfaat yang diperoleh dengan menggunakan layanan uang elektronik.[22]

Adapun indikator dari persepsi manfaat menurut Nursakinah Ritonga (2022)

a) Meningkatkan efisiensi

   Salah satu tujuan diciptakannya suatu teknologi adalah untuk mempersingkat waktu yang dibutuhkan pengguna dalam melakukan pekerjaan.

[20] Priambodo, S. dan Prabawani, B., "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Elektronik," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1* 5, no. 2 (2016): 127–35.

[21] Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, 114.

[22] Andhika Bayu Pratama dan I Dewa Gede Dharma Suputra, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik," *E-Jurnal Akuntansi*, 2019, 933.

b) Meningkatkan efektifitas

Efektivitas ialah keterkaitan antara output dengan tujuan, jika dampak dari output tersebut semakin besar terhadap tujuan, maka semakin efektif pula hasil dari kegiatan yang diperoleh.

c) Bermanfaat.

Faktor dapat diterima atau tidaknya sebuah system teknologi dapat dilihiat dari manfaatnya. Apakah sistem tersebut memberikan manfaat atau tidak kepada pemakainya.[23]

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah memutuskan pilihan terbaik yang di lakukan oleh individu sebagai output dari proses yang sudah dilewati sebelumnya. Pembelian ialah sebuah perilaku yang di lakukan oleh seorang individu untuk memutuskan pilihan pada sebuah barang yang diinginkannya dengan banyak pertimbangan.[24] Pemikiran individu dalam menilai dan menetapkan barang yang akan ia pilih dari banyak nya pilihan alternatif yang ada merupakan definisi keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pada intinya merupakan suatu

[23] Nursakinah Ritonga dan Nanda Ameliany, "Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Shopee Paylater Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (15 Februari 2022): 1130–36, https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.702.

[24] Afifah Khonita Masrullah, Thamrin Abduh, dan Munawar Yantahin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Merek Yotta Di Kelurahan Daya Kecamatan Biringkanaya" 7, no. 001 (2021): 26.

proses untuk menyelesaikan masalah.[25] Keputusan pembelian ialah penentuan dua ataupun lebih alternatif keputusan pembelian. Maksudnya, individu yang akan memilih harus memutuskan pilihan dari berbagai macam pilihan yang ada. Jika tidak ada alternatif pilihan maka hal yang di lakukan tidak bisa di katakan membuat keputusan.[26]

2. Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut indikator keputusan pembelian menurut Arif Reza Maharama (2018) dan Evi Nur Aini (2022), yang dipakai didalam penelitian ini, diantaranya:[27]

a. Kemantapan Membeli

Rasa ingin yang kuat di benak individu untuk melakukan pembelian sebuah produk tertentu.

b. Pertimbangan dalam Membeli

Persepsi individu untuk lebih memilih produk tertentu di banding dengan produk lainnya.

c. Kesesuaian Atribut Dengan Keinginan dan Kebutuhan

Persepsi konsumen terkait perasaan tertarik kepada produk tertentu di banding dengan produk lain karena dirasa cocok dengan kebutuhan mereka.[28]

---

[25] Febrianti Muji Trianawati, Adi Santoso, dan Eka Destriyanto Pristi, "Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee" 20, no. 2 (2022): 2.

[26] Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, dan Umi Farida, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)," *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1 (13 April 2019): 94.

[27] Evi Nur Aini, "Pengaruh Citra Merek Dan Kemasan Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Surakarta)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 3 (2022).

3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan terjadi melewati empat tahap, antara lain:

a. *Intelligence*

Merupakan proses dikumpulkannya informasi yang memiliki tujuan untuk mengenali masalah.

b. *Design*

Merupakan tahap penyusunan sebuah solusi terhadap masalah. Ditahap ini biasanya diamati berbagai macam alternatif pilihan pemecahan sebuah masalah.

c. *Choice*

Merupakan tahap mengamati kekurangan serta kelebihan dari berbagai macam alternatif yang tersedia dan menentukan pilihan yang paling baik.

d. *Implementasi*

Merupakan tahap pengambilan keputusan dan menjalankannya.

C. SPayLater

Shopee ialah *platform* jual-beli elektronik yang diresmikan pada tahun 2015 dibawah pimpinan *SEA Group* yang kantornya berpusat diSingapura. Sampai sekarang Shopee sudah memperlebar jangkauan pasarnya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

---

[28] Maharama dan Kholis, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," 207.

Shopee ialah *marketplace* jual beli online yang bisa digunakan dengan mudah dan cepat. Shopee memberikan penawaran berbagai macam produk yakni produk *fashion* hingga keperluan harian. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang berbentuk *mobile* dan *website* untuk memberikan kemudahan kepada para pengguna nya dalam melakukan kegiatan berbelanja *online* baik lewat *website* maupun lewat aplikasi *mobile* di *smartphone.*

Shopee Indonesia sah di perkenalkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 dibawah pimpinan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncuran nya, Shopee Indonesia terus mengalami perkembangan yang begitu pesat, bahkan sampai saat ini aplikasi Shopee di *smartphone* sudah di download oleh jutaan pengguna lebih. Shopee memberikan banyak fitur yang mempermudah para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat, sehingganya banyak orang menjadi tertarik untuk mempergunakan aplikasi Shopee tersebut.

Salah satu fitur pada aplikasi Shopee yang terbaru ialah Shopee Paylater yang baru dikeluarkan pada 6 Maret 2019. Shopee Paylater merupakan metode pembayaran yang menggunakan sistem membeli sekarang dibayar nanti kemudian, yang di sedikan oleh PT Commerce Finance dalam aplikasi Shopee. Dengan adanya layanan Shopee Paylater, konsumen bisa melakukan pembelian dulu dan melakukan pembayaran dibulan selanjutnya, atau bisa dengan menggunakan metode cicilan selama beberapa kali. Selain bisa digunakan untuk metode pembayaran, Shopee Paylater juga bisa dipergunakan untuk membayar tagihan lainnya, khusus pengguna yang terpilih. Limit pinjaman awal yang diberikan senilai Rp.750.000,00 yang

memberi kemudahan bagi penggunanya untuk bayar dalam 1 bulan tanpa bunga atau dengan fasilitas cicilan 2 dan 3 bulan tanpa membutuhkan kartu kredit. Namun seiring berjalannya waktu, terjadi perubahan sistem dan syarat ketentuan. Sekarang ini Shopee Paylater dikenakan bunga pada semua periode pembayaran, baik 1 bulan maupun 3 sampai 12 bulan. Besaran bunga yakni 2,95% dari total pembayaran. Selain itu juga terdapat biaya penanganan sebesar 1% dalam setiap transaksi yang dilakukan.[29]

Pengajuan pinjaman Shopee Paylater terbilang sangat gampang dan cepat, para pengguna Shopee hanya butuh KTP yang selanjutnya dipergunakan untuk registrasi pengajuan pinjaman, tanpa harus melewati proses *BI Checking*, survei kelayakan pemohon, maupun memakai jaminan. Jika pengajuan kredit Shopee Paylater itu disepakati oleh Shopee, maka akan secara otomatis pengguna sudah memperoleh nominal dana sejumlah Rp.750.000,00 pada awal peng aktifan layanan dan memperoleh kesempatan penambahan jumlah dana yang diberikan. Dana tersebut hanya bisa di pakai untuk melakukan pembayaran belanjaan di Shopee. Jumlah tersebut akan terus mengalami penambahan seiring dengan berjalannya waktu dan kemampuan pembeli dalam membayar tagihan Shopee Paylater itu. Nominal limit pinjaman Shopee Paylater itu secra otomatis muncul di saldo Shopee Paylater yang bisa digunakan untuk berbelanja diaplikasi Shopee, jadi para pengguna tidak menerima uang tersebut secara nyata.[30]

[29] Shopee, "Shopee Paylater," https://www.shopee.co.id.

[30]Marinda Agesthia Monica, "Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee Pay Later Pada E-Commerce" (Skripsi, Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020), 36–38.

Meskipun pengguna Shopee Paylater tersebut tidak menerima uang tersebut secara nyata/tunai, pada kenyataanya sekarang ini sudah banyak trik untuk menjadikan dana Shopee Paylater tersebut menjadi tunai dalam bentuk uang. Salah satunya dengan cara bertindak seolah-olah menjadi penjual dan pembeli. Pembayaran yang digunakan yaitu Shopee Paylater. Penjual seolah sudah mengirimkan produk, kemudian statusnya otomatis barang sudah diterima. Ketika barang sudah diterima, otomatis dana akan diarahkan ke saldo penjualan, yang kemudian dapat dicairkan.

Pembayaran tagihan Shopee Paylater tersebut bisa dilakukan lewat transfer bank seperti BRI, Mandiri, BCA, BNI maupun bank lain, baik menggunakan ATM, *Internet banking*, atau *sms banking*. Jika pelanggan tidak mempunyai rekening bank, mereka bisa memilih yang ditunjuk nya seperti Indomaret dan Alfamart sebagai pilihan.[31]

D. Kerangka Berpikir

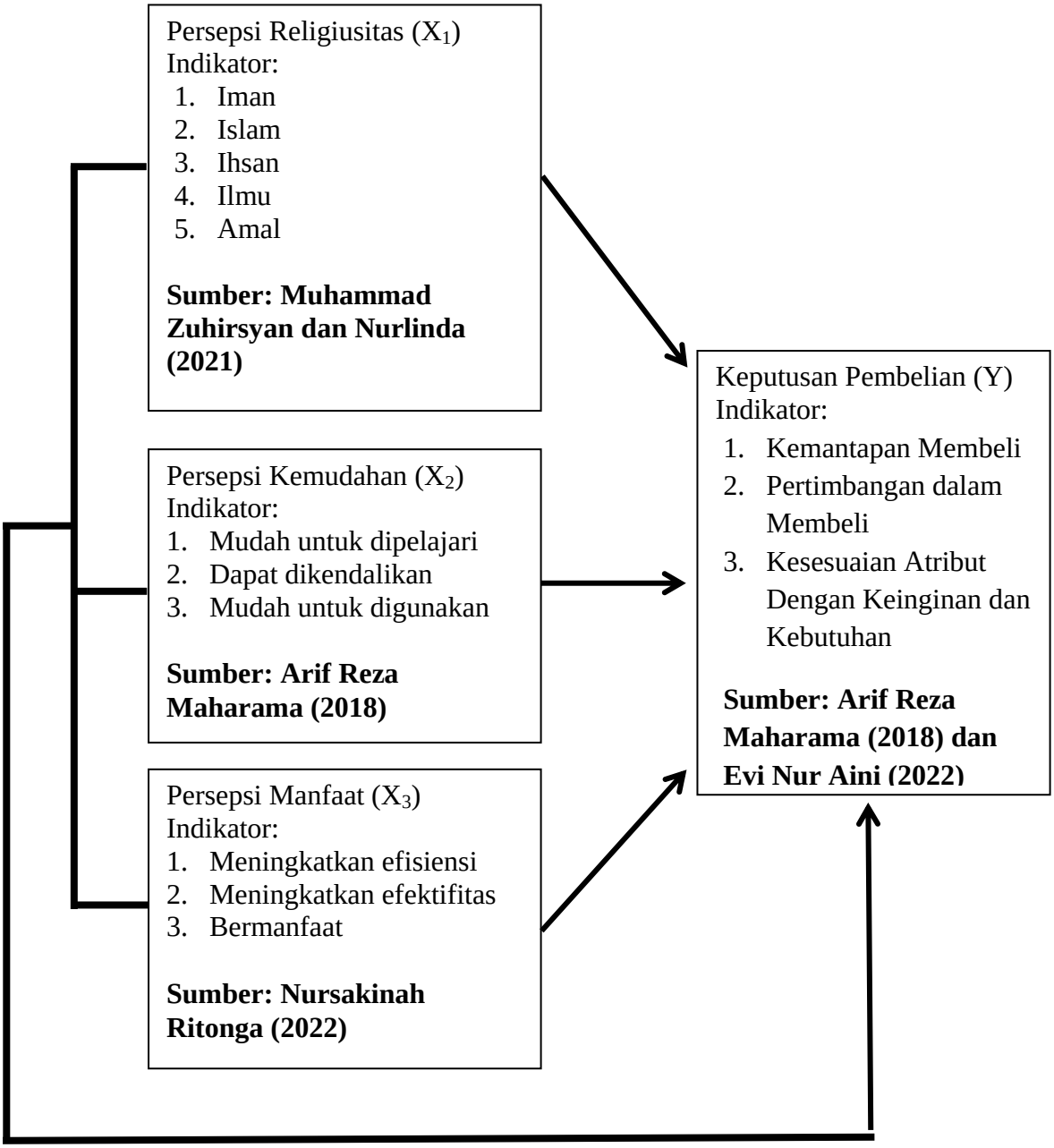
Kerangka berpikir yakni wujud konseptual teori yang ada hubungannya dengan bermacam faktor yang sudah diidentifikasi sebagai permasalahan yang berarti.[32]

[31] Rif'atul Muzayanah Al-Mahbubah dan Ana Nurwakhidah, "The Frame Of Sharia Economic On Paylater Payment System," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2021): 100.

[32] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), 128.

Adapun kerangka pemikiran teoritis penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diadopsi dari Rizka Putri Rumastari dan Aris Sunindyo (2019) dan kemudian di modifikasi oleh peneliti sesuai dengan topik dan fokus penelitian.[33]

[33] Rizka Putri Rumastari dan Aris Sunindyo, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah," *Keunis Majalah Ilmiah* 7, no. 2 (2019).

Bersumber kerangka pemikiran tersebut, diduga persepsi religiusitas, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat mahasiswa mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian menggunakan Shopee Paylater dalam *marketplace* Shopee.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah dugaan sementara jawaban dari rumusan masalah yang berbentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah:

Dalam penelitian jurnal yang di lakukan oleh Fany Fadhila, dkk tahun 2020 tentang "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater", diperoleh hasil bahwasanya religiusitas mempunyai hubungan positif yang kuat dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna Shopee Paylater.[34] Maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini yaitu diduga religiusitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater. Artinya semakin religius seseorang maka akan semakin cenderung untuk memilih tidak menggunakan Shopee Paylater, begitupun sebaliknya.

Ho_1 : Persepsi religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

[34] Fadhila dan Marpaung, "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater."

Ha_1 : Persepsi religiusitas berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Dalam penelitian jurnal yang di lakukan oleh Fanny Anggraeny Putri tahun 2020 tentang "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater" diperoleh hasil bahwasanya adanya pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online Shopee Paylater.[35] Maka hipotesis yang di ajukan didalam penelitian ini yakni diduga persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Shopee Paylater. Artinya semakin mudah layanan tersebut digunakan, maka semakin besar kecenderungan seseorang mengambil keputusan menggunakan Shopee Paylater tersebut.

Ho_2 : Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Ha_2 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Dalam penelitian jurnal yang di lakukan oleh Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, dkk tahun 2021 tentang "Pengaruh *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk,* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater, diketahui bahwasanya

[35] Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater," *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (28 Juni 2020): 818, https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828.

persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan paylater.[36] Maka hipotesis yag di ajukan dalam penelitian ini yaitu diduga persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater. Artinya semakin Shopee Paylater tersebut bermanfaat, maka semakin cenderung seseorang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dengan Shopee Paylater tersebut.

Ho_3 : Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Ha_3 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Ho_4 : Persepsi religiusitas, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Ha_4 : Persepsi religiusitas, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

[36] Purnamasari, Sasana, dan Novitaningtyas, "Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater."

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang dipakai didalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dan dianalisis dengan statistik deskriptif. Pendekatan penelitian kuantitatif ialah pendekatan yang memakai data numerik untuk menggambarkan fenomena, yang kemudian diuji secara statistik.[1] Lokasi penelitian ini di Institut Agama Islam Metro (IAIN) Metro. Langkah yang dilakukan ialah mengumpulkan data yang diperlukan dengan menyebarkan kuesioner, kemudian mengolah data dan menganalisis pengaruh persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ditujukan guna menjelaskan pengertian setiap variabel. Berikut definisi setiap variabel penelitian ini:

1. Persepsi Religiusitas (X_1) merupakan hubungan antara individu dengan Tuhan yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang Ilahi itu dengan melaksanakan apa yang dikehendaki-Nya dan meninggalkan apa yang tidak dikehendakinya (larangan-Nya).
2. Persepsi Kemudahan (X_2) merupakan kepercayaan individu dimana ketika mereka memakai sebuah sistem tertentu, mereka akan terbebas dari

[1]Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: Refika Aditama, 2012), 49.

upaya/usaha (kesulitan). Jika seseorang meyakini bahwasanya sebuah teknologi itu mudah untuk dipakai maka individu tersebut akan memakainya.

3. Persepsi Manfaat (X_3) ialah keyakinan akan sebuah manfaat, yakni tingkatan dimana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan menjadikan performa mereka dalam bekerja mengalami peningkatan.
4. Keputusan Pembelian (Y) ialah sebuah perilaku yang dilakukan oleh seorang individu untuk memilih suatu barang yang di inginkan dengan berbagai macam pertimbangan.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Sugiono mendefinisikan bahwa populasi ialah suatu daerah luas yang terdapat hal-hal atau orang-orang dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan, di teliti dan di tarik kesimpulan. Suatu populasi mengacu pada semua ciri atau atribut yang dimiliki topik atau item tertentu.[2] Penelitian ini mengambil populasi dari seluruh mahasiswa aktif Strata-1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro tahun ajaran 2022-2023 semester genap. Jumlah seluruh mahasiswa aktif saat ini adalah 5.953 mahasiswa.

[2] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 61.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi. Apabila populasi sangat besar, namun peneliti tidak mungkin meneliti semuanya karena kendala seperti biaya, waktu, dan sebagainya. Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai e=10%. Diambil tingkat kesalahan 10% karena semakin besar taraf kesalahan maka semakin kecil ukuran sampel, serta sampel yang diambil juga merupakan sampel ber syarat. Jumlah populasi dalam penelitian ini 5.953 mahasiswa, jumlah populasi yang besar, menjadi alasan peneliti mengambil tingkat kesalahan 10% agar diperoleh sampel yang tidak terlalu banyak. Neuman (1997) membedakan populasi berdasarkan jumlah anggota populasinya dimana populasi kecil yang mempunyai anggota kurang dari 1.000 sedangkan diatas 1000 termasuk kedalam populasi dalam jumlah besar.[3] Selain itu sampel yang diambil peneliti juga merupakan sampel bersyart, artinya hanya responden yang memenuhi syarat, yang diambil untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Hasil dari jumlah tersebut sudah dapat mewakili persepsi mahasiswa IAIN Metro. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono dalam bukunya menyatakan bahwa:

[3] W.L. Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Ed.7(Boston: Pearson Education Limited, 2014)

> "Berdasarkan rumus yang dikembangkan dari Isaac dan Michael, untuk tingkat kesalahan 1%, 5%, 10%, dapat dihitung jumlah sampel dari populasi mulai dari 10 sampai dengan 1.000.000 semakin besar taraf kesalahan maka akan semakin kecil ukuran sampel".[4]

Berikut hasil rumus solvin:[5]

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

n = jumlah sampel

N = Populasi

e = level of confidence (sebesar 90%) atau ∝ = 0,1)

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
2. Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

Hasil perhitungan pengambilan sampel ialah:

$$n = \frac{5.953}{1 + 5.953\,(0,1)^2} = 98,34 \text{ dibulatkan } 98 \text{ responden}$$

Peneliti mengambil sampel sebanyak 98 mahasiswa aktif Strata-1 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) untuk dijadikan sebagai responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel ialah sebuah metode dalam menarik jumlah sampel yang akan di teliti. Metode *purposive sampling* digunakan peneliti untuk pengambilan sampel. Metode *purposive sampling* ialah pemilihan sampel yang di dasarkan kepada pertimbangan-pertimbangan

[4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 86.

[5] Aloysius Rangga A.N, dkk, *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS,* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 28.

tertentu. Pertimbangan tersebut, misalnya informan tersebut di anggap yang paling mengetahui tentang informasi yang ingin kita dapatkan. Pertimbangan dalam penelitian ini yaitu antara lain:

a) Mahasiswa aktif IAIN Metro
b) Menggunakan layanan Shopee Paylater (*loyal buyer*)
c) Sampel di ambil dari seluruh fakultas IAIN Metro

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pegumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner atau biasa disebut angket ialah lembar pertanyaan dengan struktur yang baik.[6] Kuesioner adalah alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk mendapatkan opini responden. Penulis mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner/angket. Pada penelitian ini, peneliti memakai skala *likert* merupakan skala yang di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau konsumen mengenai sebuah fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Agar menghemat biaya dan mempermudah dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner dengan media *google form* dalam mengumpulkan data dari responden. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan melalui media sosial Whatsapp (WA), melalui Story, WA Group, maupun

[6]Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 43.

Personal Chat. Pengisian kuesioner tersebut dibuka pada tanggal 11 Mei 2023 dan ditutup pada tanggal 20 Mei 2023 (10 hari).

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang diguankan jika peneliti ingin mengetahui data dari responden lebih jauh mendalam.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah sebuah alat untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang di amati.[7]

1. Jenis Instrumen

Instrument yang dipakai didalam penelitian ini yaitu angket dengan skala *likert*. Setiap pernyataan angket memiliki respons yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Jawaban dapat diberikan skor dengan dengan skala 1 sampai 5.

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas ialah ketepatan data yang sebenarnya terjadi pada sebuah objek penelitian dengan data yang diperoleh atau dilaporkan oleh peneliti. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid dapat menggunakan uji validitas.[8]

Uji validitas yang dilakukan peneliti memakai rumus Korelasi *Product Moment* yang di aplikasikan dalam program SPSS 25. Nilai Korelasi Product Moment disimbolkan dengan r (*rho*) dan instrumen

[7] *Metode Penelitian Manajemen*, 178.

[8] Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed 1. (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 197.

dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan taraf 10% (0,1), dimana df=n-2. [9]

Validitas ialah metrik untuk mengukur derajat validitas suatu instrumen.[10] Peneliti memakai rumus *product moment* yaitu:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left(n\sum (X)^2 - (\sum X)^2\right)\left(n\sum (Y)^2 - (\sum Y)^2\right)}}$$

r = nilai indeks korelasi *product moment*

n = total responden

$\sum x$ = seluruh skor variabel X

$\sum y$ = seluruh skor variabel Y

$\sum x^2$ = jumlah seluruh variabel X setelah di kuadratkan

$\sum y^2$ = jumlah seluruh variabel Y setelah di kuadratkan

$\sum xy$ = jumlah hasil perkalian antara X dan Y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah ukuran seberapa besar instrumen dapat dipercaya atau diandalkan. Penelitian ini menguji reliabilitas kusioner dengan melihat besaran nilai *Cronbach's Alpha* dengan program SPSS 25. Apabila nilai Cronbach's Alpha $r_{hitung} > 0{,}60$.[11] Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya instrumen pernyataan reliabel. Uji menggunakan *Alpha Cronbach*:

[9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2016), 230.
[10] *Metode Penelitian Manajemen*, 203.
[11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 185.

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyak nya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total

a. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 maka pernyataan reliabel.

b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka pernyataan tidak reliabel.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data memakai teknik analisis kuantitatif dan statistik SPSS 25. Model analisis memakai analisis regresi linier berganda dengan Uji Parsial (uji T), Uji simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2) sebagai uji hipotesis.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diujikan guna mengetahui apakah data yang diperoleh dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat bentuk distribusi data dapat memakai analisis statistic ataupun grafik distribusi. Teknik yang dipakai pada uji ini ialah teknik *Kolmogorov-*

Smirnov. Uji Normalitas data *Kolmogorov-Smirnov* cocok dipakai pada pengambilan data dengan jumlah responden lebih dari 50 (> 50).[12]

Dengan program IBM SPSS versi 25 dalam pengujiannya memiliki tiga persamaan, yaitu *Exact P-values*, *Monte Carlo P-values*, dan *Asymptotic P-values*. Kebanyakan penelitian menggunakan persaman *Asymptotic* untuk menguji kenormalan sebuah data, akan tetapi persamaan itu punya kekurangan yang mengakibatkan hasil data menjadi tidaklah normal. Kekurangan itu disebabkan oleh saat data kecil, data tidak seimbang, dan berdistribusi buruk akan menyebabkan hasil yang tidak akurat. Oleh karena itu, selain memakai persamaan *asymptotic* tersebut bisa juga salah satunya memakai persamaan *monte carlo*.

Pada SPSS 25 kriteria dalam Uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui hasil salah satunya dengan melihat nilai signifikan atas *Monte Carlo (2-tailed)*. Jika nilai *Monte Carlo (2-tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal (sig > 0,1) dan sebaliknya jika nilai *Monte Carlo (2-tailed)* yang dihasilkan lebih kecil atau kurang dari 0,1 dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal (sig < 0,1). *Monte carlo* merupakan metode pengambilan sampel berulang.[13]

---

[12] Hasrun Afandi US, "Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Klinik Kosasih Di Bandar Lampung Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Moderasi" (Tesis, Bandar Lampung, UNILA, 2017), 48.

[13] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

b.Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ialah ditemukan terdapatnya korelasi yang sempurna ataupun mendekati sempurna antar variabel bebas (*independent*) pada model regresi. Model regresi yang baik seharus nya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Selain itu dilihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF harus kurang dari 10 dan *tolerence* lebih dari 0,1.[14]

c.Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah uji asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan kepengamatan lain. [15] Uji heterokedastisitas penelitian ini dengan teknik grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik yaitu tidak adanya heteroskedastitas. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut: [16]

1) Bila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
2) Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heterokedastisitas.

[14] Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Bebrapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 120.

[15]Purbayu Budi Santosa dan Anshari, *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 242.

[16] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Spss 20* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2012), 73.

d.Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi mempunyai tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi yang terjadi antar anggota atau data observasi yang letaknya berderetan. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokolerasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) yang mana ketentuannya antara lain:

1) Angka DW dibawah -2 artinya ada autokorelasi positif
2) Angka DW diantara -2 dan +2 artinya tidak ada autokorelasi.
3) Angka DW diatas +2 artinya ada autokorelasi negatif.[17]

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ialah model persamaan yang memberikan penjelasan hubungan satu variabel tak bebas/ response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2,…Xn). Tujuan dilakukannya uji ini ialah untuk memprediksi nilai variable tak bebas/ response (Y) ,apabila nilai-nilai variabel bebasnya (X1, X2,..., Xn) diketahui. Selain itu, agar dapat diketahui bagaimanakah arah hubungan variabel tidak bebas (dependen) dengan variabel-variabel bebasnya (independen). Persamaan regresi linier berganda secara matematik dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + \ldots + bn\ Xn$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta b1,b2,…,

[17] Nachrowi Djalal dan Hardius Usman, *Penggunaan Teknik Ekonometri* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002).

bn = nilai koefisien regresi

X1,X2,…, Xn = variable bebas

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji T)

Uji T dipakai untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh sebuah variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai signifikansi < 0,1 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka suatu variabel dapat dikatakan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Uji parsial dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat harga t_{tabel} adalah dengan rumus sebagai berikut:

$$T_{tabel} = (a/2 ; n-k).$$ [18]

Keterangan:

n : jumlah sampel

k : jumlah varibel

a : 0,1 = tingkat kepercayaan 90%

Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

1) Jika sig. > 0,1 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2) Jika sig. < 0,1 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

[18] Syofian Siregar, *Statistik Parametik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 383.

b. Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui apakah seluruh variable bebas yang digunakan didalam penelitian berpengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat dapat dilakukan dengan uji simultan (F). Adapun ketentuan didalam uji simultan antara lain:

1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sigifikansi < 0,1, maka variabel bebas secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap varaibel terikat.
2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sigifikansi > 0,1, maka variabel bebas secara simultan (bersama-sama) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.[19]

Untuk mengetahui harga F_{tabel} ialah dengan rumus dk pembilang = k (Jumlah variabel independent), dan dk penyebut = N (Jumlah responden) – k – 1.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Jika angka R lebih dekat 0, artinya semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika angka R lebih dekat 1, artinya semakin kuat pengaruhnya. Lalu jika angka R adalah minus (-), artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Imam Ghozali (2018) pengujian koefisien determinasi ditunjukan dengan

[19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 235.

nilai adjusted R-Square. Nilai adjusted R-Square pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable independen.[20] Adjusted R Square digunakan karena Adjusted R-squared meningkat hanya jika variabel independen signifikan dan mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan apabila variabel independen ditambahkan maka R square meningkat, meskipun variabel independennya tidak signifikan dan tidak pernah menurun. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y sebagaimana tabel berikut:[21]

Tabel 3.1

Nilai Interpretasi Adjusted R Square

Pernyataan	Kenyataan
>4%	Pengaruh rendah sekali
5% - 16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17% - 49%	Pengaruh cukup
50% - 80%	Pengaruh tinggi/kuat
>80%	Pengaruh tinggi sekali

Sumber: Sugiyono, (2017:160)

[20] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 97.

[21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 241

BAB IV

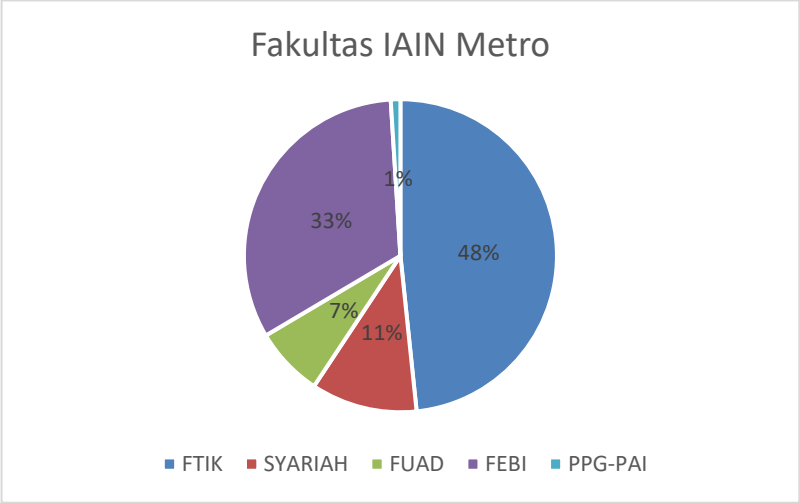
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Pada tahun 2016 STAIN Jurai Siwo Metro mengalami peralihan menjadi IAIN Metro. Peralihan tersebut tercantum didalam Perpres No. 71 tanggal 1 Agustus 2016. Hal tesebut mendorong terjadinya pembentukan fakultas serta jurusan baru sesuai dengan kebutuhan masyarakan akan pendidikan.

Gambar 4.1
Gambar Presentase Jumlah Mahasiswa Per-Fakultas Tahun 2023



Sumber: https://sismik.metrouniv.ac.id

Mahasiswa IAIN Metro dalam status aktif Strata-1 pada tahun ajaran 2022/2023 semester genap berjumlah 5.953 mahasiswa yang dibagi kedalam 4 Fakultas, yang kemudian dibagi lagi kedalam 20 Jurusan. Pada

masing-masing jurusan mepunya jumlah mahasiwa yang berbeda-beda, Fakultas Tarbiah Ilmu dan Keguruan (2878 mahasiswa) terdiri dari beberapa jurusan diantaranya jurusan Pendidikan Agama Islan berjumlah 981 mahasiswa, Pendidikan Bahas Arab 144 mahasiswa, Pendidikan Bahasa Inggris 462 mahasiswa, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah 450 mahasiswa, Pendidikan Anak Usia Dini 155 mahasiswa, Tadris Matematika 227 mahasiswa, Tadris Biologi 232 mahasiswa, Tadris IPS 227 mahasiswa. Fakultas Syariah (653 mahasiswa) terdiri dari jurusan Ahwal Al-Syakhsiyyah 238 mahasiswa, Hukum Ekonomi Syari'ah 238 mahasiswa, Hukum Tata Negara Islam 117 mahasiswa. Fakultas Ushuludin Dan Dakwah (427 mahasiswa) terdiri dari jurusan Bahasa dan Sastra Arab 57 mahasiswa, Komunikasi dan Penyiaran Islam 275 mahasiswa, Bimbingan Penyuluhan Islam mahasiswa 95. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (1936 mahasiswa) terdiri dari jurusan D-3 Perbankan Syari'ah 1 mahasiswa, Ekonomi Syari'ah 963 mahasiswa, S-1 Perbankan Syari'ah 518 mahasiswa, Akuntansi Syari'ah 125 mahasiswa, Manajemen Haji dan Umroh 58 mahasiswa. Dan mahasiswa PPG Pendidikan Agama Islam sejumlah 59 mahasiswa. Dari jumlah mahasiswa tersebut peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara acak, masing-masing diambil 25% dari masing-masing fakultas, untuk kemudian di sortir kembali sampel yang tidak memenuhi syarat dan sampel yang memenuhi syarat.

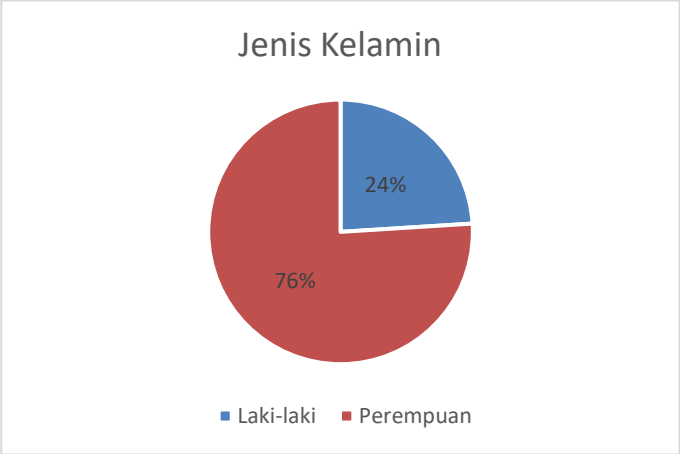
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, penulis mengambil populasi pada mahasiswa aktif Strata-1 IAIN Metro Lampung. Adapun jumlah mahasiswa aktif Strata-1 Tahun Ajaran 2022-2023 semester genap yaitu sebanyak 5.953 mahasiswa. Peneliti mengambil jumlah sampel berdasarkan rumus slovin dengan probabilitas kesalahan sebesar 10% sehingga mendapatkan hasil sampel sebanyak 98 mahasiswa yang dijadikan sebagai responden. Diambil tingkat kesalahan 10% karena semakin besar taraf kesalahan maka semakin kecil ukuran sampel, serta sampel yang diambil juga merupakan sampel ber syarat. Artinya hanya responden yang memenuhi syarat, yang diambil untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. Hasil dari jumlah tersebut sudah dapat mewakili persepsi mahasiswa IAIN Metro. Kemudian dalam pengambilan sampel, peneliti memakai Metode *purposive sampling* ialah pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang disebarka melalui media sosial *Whatsapp* (WA), baik melalui *Story, WA Group* maupun *Personal Chat*. Penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 11 Mei 2023 sampai dengan 20 Mei 2023 Untuk data hasil penelitian lebih jelasnya, sebagai beikut:

a. Menurut Jenis Kelamin

Didasarkan pada hasil penelitian, didapatkan gambaran tentang jenis kelamin dari responden pada gambar 4.2 dibawah ini:

Gambar 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



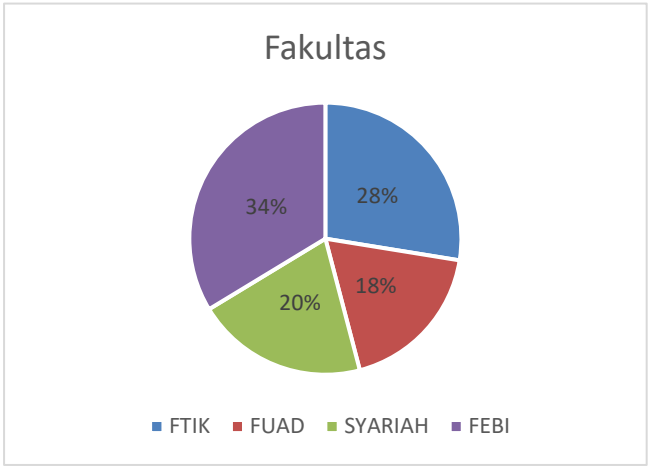
Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Berdasarkan gambar 4.2 diatas didapatkan informasi bahwa proporsi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 24 responden (24%), sedangkan perempuan sebanyak 76 responden (76%).

b. Menurut Fakultas

Fakultas dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di dominasi oleh FEBI. Jumlah responden berdasarkan fakultas dapat di lihat pada gambar 4.3 dibawah ini:

Gambar 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas



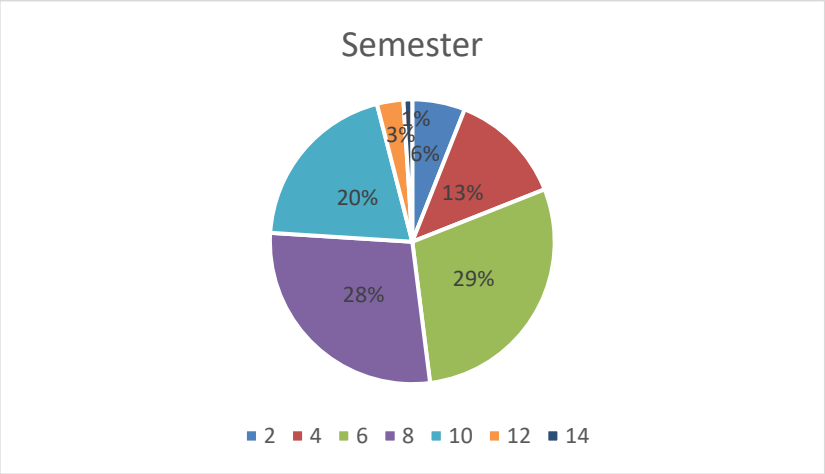
Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan informasi mengenai fakultas responden yang didominasi oleh mahasiswa dari fakultas FEBI sebanyak 33 responden (34%). Disusul dengan fakultas yang lainnya yaitu FTIK sebanyak 27 responden (28%), SYARIAH sebanyak 20 (20%) responden dan FUAD sebanyak 18 responden (18%).

c. Menurut Semester Responden

Semester dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini merupakan seluruh semester mahasiswa yang masih aktif yang ada di IAIN Metro. Jumlah responden berdasarkan semester dapat diketahui pada gambar 4.4 dibawah ini:

Gambar 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Semester Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Berdasarkan hasil dari penelitian, diperoleh hasil jumlah responden berdasarkan semester, dimana responden yang berada di tingkatan semester 6 dengan jumlah 28 responden (29%), semester 8 dengan jumlah 27 responden (28%), semester 10 dengan jumlah 20 responden (20%), semester 4 dengan jumlah 13 responden (13%), semester 2 dengan jumlah 6 responden (6%), semester 12 dengan jumlah 3 responden (3%) dan semester 14 dengan jumlah 1 responden (1%).

3. Penyebaran Responden Berdasarkan Variabel

a. Deskripsi Jawaban Responden

Variabel pada penelitian ini ialah terdiri dari variabel bebas (Persepsi Religiusitas, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat) dan variable terikat (Keputusan Pembelian). Data penyebaran variabel ini didapatkan dari hasil kuesioner yang sudah disebarkan kepada

mahasiswa aktif IAIN Metro semester genap TA. 2022-2023 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Persepsi Religiusitas

No.	Pertanyaan	Total Jawaban Responden
1	Menurut saya layanan kredit Shopee Paylater dilarang oleh Allah SWT.	329
2	Menurut saya layanan kredit Shopee Paylater tidak sesuai dengan ajaran Allah SWT.	328
3	Berdasarkan pengetahuan saya, layanan kredit Shopee Paylater mengandung unsur bunga (Riba).	356
4	Berdasarkan pengalaman saya, layanan kredit Shopee Paylater memberikan bunga (Riba) yang cukup besar.	317
5	Saya menggunakan layanan kredit Shopee Paylater atas keinginan saya sendiri tanpa paksaan dari orang lain.	363
6	Saya menggunakan layanan kredit Shopee Paylater karena kebutuhan yang mendesak.	342

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.1 di atas menunjukkan skor jawaban item pernyataan variabel persepsi religiusitas yang paling tinggi ialah item pernyataan nomor 5 dengan pernyataan bahwasanya menggunakan layanan kredit Shopee Paylater atas keinginan sendiri tanpa paksaan dari orang lain dengan skor total 363, artinya mereka memutuskan melakukan pembelian dengan kredit Shopee Paylater atas kemauan mereka sendiri tanpa adanya paksaan dari orang lain. Sedangkan skor pernyataan paling kecil yaitu item nomor 4 dengan pernyataan Berdasarkan pengalaman,

layanan kredit Shopee Paylater memberikan bunga (Riba) yang cukup besar dengan skor 317, artinya menurut mereka tidaklah benar jika Shopee Paylater memberikan bunga yang cukup besar, artinya benar jika terdapat bunga (riba) namun jumlahnya tidak begitu besar, sehingga mereka menggunakan layanan kredit Shopee Paylater tersebut.

Tabel 4.2

Deskripsi Jawaban Responden Tentang Persepsi Kemudahan

No.	Pertanyaan	Total Jawaban Responden
1	Menurut saya cara menggunakan layanan kredit Shopee Paylater mudah untuk di perlajari.	363
2	Layanan kredit Shopee Paylater mudah dan jelas di pahami.	373
3	Menurut saya syarat pengaktifan layanan kredit Shopee Paylater sangat mudah.	359
4	Menurut saya layanan kredit Shopee Paylater mudah digunakan.	367
5	Menurut saya layanan kredit Shopee Paylater mempermudah saya untuk mendapatkan sesuatu yang saya inginkan	352
6	Menurut saya cara pembayaran Shopee Paylater sangat mudah.	378

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diatas menunjukkan skor jawaban item pernyataan variabel persepsi kemudahan yang paling tinggi ialah item pernyataan nomor 6 dengan pernyataan cara pembayaran Shopee Paylater sangat mudah dengan skor total 378, artinya memang benar jika menurut mereka cara pembayaran Shopee Paylater sangat mudah, sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan layanan kredit Shopee Paylater tersebut.

Sedangkan skor pernyataan paling kecil yaitu item nomor 5 dengan pernyataan layanan kredit Shopee Paylater mempermudah mereka untuk mendapatkan sesuatu yang saya inginkan dengan skor total 352, artinya tidaklah benar jika layanan kredit Shopee Paylater mempermudah mereka untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan, sehingga terdapat alasan lain mengapa mereka tetap menggunakan layanan tersebut.

Tabel 4.3

Deskripsi Jawaban Responden Tentang Persepsi Manfaat

No.	Pertanyaan	Total Jawaban Responden
1	Menurut saya dengan menggunakan layanan kredit Shopee Paylater dapat membantu saya melakukan transaksi dengan cepat.	361
2	Menurut saya dengan menggunakan layanan Shopee Paylater akan meningkatkan produktivitas saya.	330
3	Menurut saya dengan menggunakan layanan Shopee Paylater akan membantu saya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.	329
4	Menurut saya layanan kredit Shopee Paylater memberikan manfaat dalam kehidupan sehari-hari.	338

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas menunjukkan skor jawaban item pernyataan variabel persepsi manfaat yang paling tinggi ialah item pernyataan nomor 1 dengan pernyataan dengan menggunakan layanan kredit Shopee Paylater dapat membantu mereka melakukan transaksi dengan cepat dengan skor total 361, artinya layanan kredit Shopee Paylater

membantu mereka dalam melakukan transaksi dengan cepat, sehigga mereka memutuskan untuk menggunakan layanan Shopee Paylater tersebut. Sedangkan skor pernyataan paling kecil yaitu item nomor 3 dengan pernyataan dengan menggunakan layanan Shopee Paylater akan membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan skor total 329, artinya tidaklah benar jika dengan menggunakan layanan Shopee Paylater dapat membantu mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari, ada alasan lain mengapa mereka memilih menggunakan layanan tersebut.

Tabel 4.4

Deskripsi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Total Jawaban Responden
1	Saya memutuskan menggunakan Shopee Paylater karena membantu dalam melakukan transaksi pembayaran saat berbelanja di aplikasi Shopee.	352
2	Saya memutuskan untuk menggunakan Shopee Paylater dalam transaksi pembayaran karena mudah saat menggunakannya.	348
3	Saya memutuskan untuk menggunakan Shopee Paylater dalam transaksi pembayaran karena bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan saya.	358
4	Saya memutuskan lebih memilih menggunakan Shopee Paylater dibandingkan metode pembayaran lain saat berbelanja di aplikasi Shopee karena lebih efisien.	340
5	Saya dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian menggunakan Shopee Paylater.	352
6	Saya akan terus menggunakan Shopee Paylater saat berbelanja di aplikasi Shopee karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	322

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas menunjukkan skor jawaban item pernyataan variabel Keputusan pembelian yang paling besar ialah item pernyataan nomor 3 dengan pernyataan memutuskan untuk menggunakan Shopee Paylater dalam transaksi pembayaran karena bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dengan skor total 358, artinya mereka memutuskan untuk menggunakan layanan kredit Shopee Paylater tersebut dalam transaksi pembayaran karena layanan tersebut bermanfaaat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan skor pernyataan paling kecil yaitu item nomor 6 dengan pernyataan mereka akan terus menggunakan Shopee Paylater saat berbelanja di aplikasi Shopee karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya dengan skor total 322, artinya mereka tidak akan terus menggunakana Shopee Paylater saat berbelanja di aplikasi Shopee karena menurut mereka kurang sesuai dengan kebutuhan mereka.

b. Distribusi Frekuensi

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Religiusitas (X1)

Kelas Interval	Nilai Tengah (X1)	Frekuensi (F1)	F1.X1
6 – 9	7,5	0	0
10 – 15	12,5	5	62,5
16 – 21	18,5	52	962
22 – 27	24,5	33	808,5
28 – 30	29	8	232
TOTAL		98	2065

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Dari table 4.5 di atas, maka diperoleh rata-rata data distribusi frekuensi variable persepsi religiusitas, sebagai berikut:

$\sum_{i=1}^{k} F1 = 98$ $\sum_{i=1}^{k} F1.X1 = 2089$

$\bar{x} = \frac{2065}{98} = 21{,}07$

Dibulatkan menjadi 21

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar jawaban responden pada variable persepsi religiusitas yaitu responden menjawab "cukup setuju" dengan total frekuensi 52. Artinya tingkat religiusitas mereka terkait Shopee Paylater dianggap cukup setuju atau bisa dikatakan netral. Hal tersebut bisa disebabkan oleh ketidaktahuan mereka terkait riba yang terdapat didalam layanan tersebut yang menyebabkan mereka tetap menggunakan layanan Shopee Paylater tersebut.

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Kelas Interval	Nilai Tengah (X2)	Frekuensi (F2)	F2.X2
6 – 9	7,5	2	15
10 – 15	12,5	2	25
16 – 21	18,5	30	555
22 – 27	24,5	53	1298,5
28 – 30	29	11	319
TOTAL		98	2212,5

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Dari table 4.6 di atas, maka diperoleh rata-rata data distribusi frekuensi variable persepsi kemudahan, sebagai berikut:

$\sum_{i=1}^{k} F2 = 98$ $\sum_{i=1}^{k} F2.X2 = 2212{,}5$

$\bar{x} = \frac{2245{,}5}{98} = 22{,}57$

Dibulatkan menjadi 23

Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar jawaban responden pada variable persepsi kemudahan yaitu responden menjawab "setuju" dengan total frekuensi 53. Artinya tingkat persepsi kemudahan mereka terkait Shopee Paylater setuju atau bisa dikatakan mereka setuju bahwa layanan Shopee Paylater memberikan kemudahan bagi mereka. Kemudahan yang diberikan oleh layanan Shopee Paylater yang akhirnya menyebabkan mereka memutuskan untuk menggunakan layanan Shopee Paylater tersebut.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Manfaat (X3)

Kelas Interval	Nilai Tengah (X3)	Frekuensi (F3)	F3.X3
4 - 6	5	1	5
7 – 10	8,5	10	85
11 – 14	12,5	44	550
15 – 18	16,5	37	610,5
19 – 20	19,5	6	117
TOTAL		98	1367,5

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Dari table 4.7 di atas, maka diperoleh rata-rata data distribusi frekuensi variable persepsi manfaat, sebagai berikut:

$\sum_{i=1}^{k} F3 = 98$ $\sum_{i=1}^{k} F3.X3 = 1367{,}5$

$\bar{x} = \frac{1367{,}5}{98} = 13{,}95$

Dibulatkan menjadi 14

Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar jawaban responden pada variable persepsi manfaat yaitu responden menjawab "cukup setuju" dengan total frekuensi 44. Artinya tingkat persepsi manfaat mereka terkait Shopee Paylater cukup setuju atau bisa dikatakan mereka cukup setuju bahwa layanan Shopee Paylater memberikan manfaat bagi mereka. Manfaat yang diberikan oleh layanan Shopee Paylater yang akhirnya menyebabkan mereka memutuskan untuk menggunakan layanan Shopee Paylater tersebut.

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kelas Interval	Nilai Tengah (Y)	Frekuensi (F)	F.Y
6 – 9	7,5	4	30
10 – 15	12,5	2	25
16 – 21	18,5	43	795,5
22 – 27	24,5	43	1053,5
28 – 30	29	6	174
TOTAL		98	2078

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Dari table 4.8 di atas, maka diperoleh rata-rata data distribusi frekuensi variable keputusan pembelian, sebagai berikut:

$\sum_{i=1}^{k} F = 98 \qquad \sum_{i=1}^{k} F.Y = 2078$

$\bar{x} = \frac{2078}{98} = 21{,}20$

Dibulatkan menjadi 21

Berdasarkan data pada tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar jawaban responden pada variable keputusan pembelian yaitu responden menjawab “cukup setuju” dan “setuju” yang mana keduanya imbang dengan total frekuensi 43. Artinya keputusan pembelian mereka terkait penggunaan layaan Shopee Paylater cukup setuju atau setuju atau bisa dikatakan mereka setuju bahwa mereka memutuskan menggunakan layanan kredit Shopee Paylater tersebut karena kemudahan dan manfaat yang mereka peroleh.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas di lakukan dengan korelasi *product moment pearson*. Uji dilaksanakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka item instrumen pertayaan dikatakan valid.
b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka item instrumen pertanyaan dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas instrumen pernyataan sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel		r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Religiusitas (X1)	X.1.1	1	0,1671	Valid
	X.1.2	0,748	0,1671	Valid
	X.1.3	0,723	0,1671	Valid
	X.1.4	0,44	0,1671	Valid
	X.1.5	0,267	0,1671	Valid
	X.1.6	0,345	0,1671	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	X.2.1	1	0,1671	Valid
	X.2.2	0,719	0,1671	Valid
	X.2.3	0,594	0,1671	Valid
	X.2.4	0,550	0,1671	Valid
	X.2.5	0,420	0,1671	Valid
	X.2.6	0,576	0,1671	Valid
Persepsi Manfaat (X3)	X.3.1	1	0,1671	Valid
	X.3.2	0,404	0,1671	Valid
	X.3.3	0,362	0,1671	Valid
	X.3.4	0,348	0,1671	Valid
Keputusan Pmbelian (Y)	Y.1	1	0,1671	Valid
	Y.2	0,677	0,1671	Valid
	Y.3	0,626	0,1671	Valid
	Y.4	0,38	0,1671	Valid
	Y.5	0,475	0,1671	Valid
	Y.6	0,268	0,1671	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Dari hasil analisis telah didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. r_{tabel} dicari pada nilai signifikansi 0,1 dengan uji 2 sisi dan df= n-2= 98-2= 96, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1671.

Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa setiap pernyataan pada variabel Persepsi Religiusitas, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan variabel Keputusan Pembelian dikatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach's* dengan ketentuan; dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach's* > 0,6 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *Alpha Cronbach's* < 0,6. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Religiusitas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Dari hasil uji reliabilitas table di atas di dapatkan nilai *alpha* pada variabel Persepsi Religiusiatas sebesar 0,809. Hasil tersebut dikategorikan reliabel karena 0,809 > 0,60. Maka dapat di artikan bahwa variable ini dapat mengukur secara konsisten atau reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	6

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Dari hasil uji reliabilitas tabel diatas didapatkan nilai *alpha* pada variable Persepsi Kemudahan mendapatkan nilai *alpha* sebesar 0,889. Hasil itu dikatakan reliabel karena 0,889 > 0,60.

Maka dapat di artikan bahwa variable ini dapat mengukur secara konsisten atau reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Manfaat (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Dari hasil uji reliabilitas tabel diatas didapatkan nilai *alpha* pada variable Persepsi Manfaat mendapatkan nilai *alpha* sebesar 0,806. Hasil itu dikatakan reliabel karena 0,806 > 0,60. Maka dapat di artikan bahwa variable ini dapat mengukur secara konsisten atau reliabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pmbelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Dari hasil uji reliabilitas tabel diatas didapatkan nilai *alpha* pada variable Keputusan Pembelian mendapatkan nilai *alpha* sebesar 0,878. Hasil tersebut dikatakan reliabel karena 0,878 > 0,60. Jadi bisa di katakana bahwasanya variable ini dapat mengukur secara konsisten atau reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,1. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,1. Hasil uji normalitas sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.19704423
Most Extreme Differences	Absolute		.120
	Positive		.089
	Negative		-.120
Test Statistic			.120
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.113[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.104
		Upper Bound	.121

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Dapat diketahui dari table tersebut bahwasanya jika menggunakan persamaan *Asymptotic* hasil uji mendapatkan nilai signifikansi 0,001 < 0,1, yang artinya data tidak terdistribusi normal. Oleh karena itu digunakanlah persamaan *Monte Carlo* sehingga hasil

uji mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,113 ≥ 0,1. Hasil ini menunjukan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Adapun yang dijadikan patokan dalam pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dengan nilai Tolerance > 0,10 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas dan nilai VIF < 10,00 yang artinya tidak terjadi multkolinearitas dalam model regresi. Dibawah ini merupakan hasil dari uji multikollinieritas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.367	2.755		1.585	.116		
	X1	-.131	.087	-.106	-1.500	.137	.924	1.082
	X2	.305	.097	.260	3.157	.002	.684	1.461
	X3	.914	.139	.554	6.584	.000	.655	1.528

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

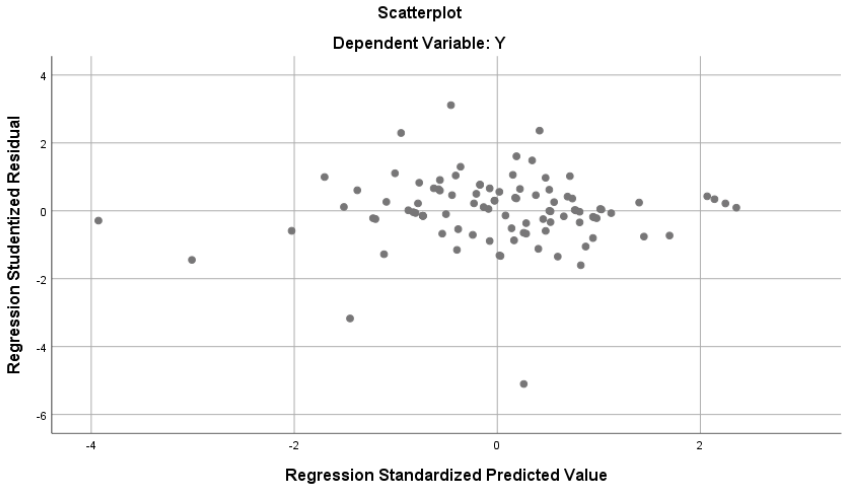
Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance ialah indikasi yang akurat didalam menyimpulkan fenomena terjadinya multikolinearitas (interkorelasi variable independen). Didasarkan pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas bisa diktahui bahwasanya apabbila nilai VIF < 10,00 dan nilai tolerance ≥ 0,10 tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian tampak jelas dari tabel diatas bahwa nilai VIF variable persepsi religiusitas (X1) 1,082; persepsi kemudahan (X2) 1,461; dan persepsi manfaat

(X3) 1,528 yang semuanya < 10,00 dan nilai tolerance untuk ketiga vaiabel tersebut ialah variable persepsi religiusitas (X1) 0,924; persepsi kemudahan (X2) 0,684; dan persepsi manfaat (X3) 0,655 yang semuanya > 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas didalam penelitian ini di lakukan dengan meninjau hasil grafik *scatterplot*. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi ialah bahwasanya varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak membentuk pola tertentu.

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan

demikian, bisa diambil kesimpulan bahwasanya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas, jadi model regresi layak dipakai untuk variable persepsi religiusitas, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

4) Uji Autokolerasi

Untuk mengetahui adanya autokolerasi di lakukan dengan uji Durbin Watson (DW). Ketentuan uji tersebut antara lain:

1) Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2) Angka DW diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
3) Angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.[78]

Tabel 4.16

Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751[a]	.564	.550	3.248	1.754

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Berdasarkan hasil Uji Autokolerasi diatas didapatkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,756 yang mana angka tersebut ada diantara -2 dan +2 yang artinya tidak terdapat autokolerasi.

[78] Nachrowi Djalal dan Hardius Usman, *Penggunaan Teknik Ekonometri*.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi nilai variable Keputusan Pembelian (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya Persepsi Religiusitas (X1), Persepsi Kamudahan (X2) dan Persepsi Manfaat (X3) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tidak bebas dengan variabel-variabel bebasya. Persamaan regresi linier berganda secara matematik di rumuskan sebagai brikut:

$$Y = a + b1\,X1 + b2\,X2 + \ldots + bn\,Xn$$

yang mana :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta b_1,b_2,…,

bn = nilai koefisien regresi

X_1,X_2,…, X_n = variable bebas

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.367	2.755		1.585	.116
	X1	-.131	.087	-.106	-1.500	.137
	X2	.305	.097	.260	3.157	.002
	X3	.914	.139	.554	6.584	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Dari hasil analisis regresi linear berganda tersebut, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + b1\,X1 + b2\,X2 + \ldots + bn\,Xn$$

$$Y= 4{,}367 + (-0{,}131) + 0{,}305 + 0{,}914$$

Didasarkan pada hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka didapatkan persamaan regresi:

a. Nilai konstanta, sebesar 4,367. Angka ini mempunyai arti bahwasanya jika tidak ada variable Persepsi Religiusitas (X1), Persepsi Kemudahan (X2) dan Persepsi Manfaat (X3), maka nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,367.
b. Koefisien regresi variable Persepsi Religiusitas, sebesar -0,131 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan setiap adanya upaya peningkatan 1% untuk variabel Persepsi Religiusitas, maka Keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater mahasiswa IAIN Metro akan mengalami penurunan sebesar 0,131.
c. Koefisien regresi variable Persepsi Kemudahan, sebesar 0,305 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan setiap adanya upaya peningkatan 1% untuk variabel Persepsi Kemudahan, maka Keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater mahasiswa IAIN Metro akan mengalami peningkatan sebesar 0,305.
d. Koefisien regresi variable Persepsi Manfaat, sebesar 0,914 yang berarti apabila variabel bebas lain nilainya tetap dan setiap adanya upaya peningkatan 1% untuk variabel Persepsi Manfaat, maka Keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater mahasiswa IAIN Metro akan mengalami peningkatan sebesar 0,914.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dipakai untuk melihat pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas didalam penelitian ini ialah Persepsi Religiusitas (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Manfaat (X3) dan variabel terikat Minat Menabung (Y). Berikut hasil Uji T:

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.367	2.755		1.585	.116
	X1	-.131	.087	-.106	-1.500	.137
	X2	.305	.097	.260	3.157	.002
	X3	.914	.139	.554	6.584	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Dasar pengambilan keputusan yang dipakai untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig $\geq 0,1$
2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig $\leq 0,1$

Untuk mencari T_{tabel} menggunakan rumus sebagai berikut:

$T_{tabel} = (a/2 ; n-k)$

$T_{tabel} = (0,10 /2 ; 98-4)$

$= (0,05; 94)$

$= 1,661$

a) Pengaruh persepsi religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater

Ho_1 : Persepsi religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Ha_1 : Persepsi religiusitas berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, maka didapatkan Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Religiusitas (X1) diperoleh -1,500 ≤ 1,661 (t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho_1 diterima dan Ha_1 ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syifaun Nufusiah (2023) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur Shopee Paylater. Bahwasanya diperoleh hasil t-hitung sebesar 3,848 > 1,661 t_{tabel}. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara religiusitas dengan keputusan pembelian menggunakan fitur Shopee Paylater. Perbedaan hasil yang diperoleh tersebut, disebabkan oleh terdapatnya beberapa indikator yang tidak sama, yang digunakan dalam penelitian, yakni jika dalam penelitian Nufusiah terdapat indikator memutuskan membeli karena merk yang paling disukai dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, sedangkan dalam

penelitian penulis tidak menggunakan indikator tersebut. Selain itu, subjek penelitian yang digunakan juga berbeda, dalam penelitian Nufusiah yang subjek yang digunakan yakni hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan subjek seluruh mahasiswa aktif IAIN Metro semester genap tahun 2023 semua fakultas. Namun hasil penelitian penulis didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sri Kartika Dewi dan Azhari Akmal Tarigan (2022), diperoleh hasil bahwa Religiusitas $t_{hitung}<t_{tabel}$ (-.200 < 1.98472) dan nilai sig 0.842 > 0.05 artinya Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater.

b) Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater

Ho_2 : Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Ha_2 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, maka didapatkan Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Kemudahan (X2) diperoleh 3,157 ≥ 1,661 (t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho_2 ditolak dan Ha_2 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater. Karena t_{hitung} bernilai positif, maka Persepsi

Kemudahan berhubungan positif terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater. Kemudian diperoleh nilai sig. 0,002 ≤ 0,1 yang artinya persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Kredit Shopee Paylater.

Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana, dan Ivo Novitaningtyas (2021), bahwa Variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) terbukti berpengaruh dengan arah pengaruh yang negatif dengan nilai -2.074 > 1,660. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan karena metode pembayaran Shopee PayLater yang masih tergolong baru pada saat itu sehingga responden memerlukan waktu untuk lebih memahami kemudahan yang diberikan oleh sistem Shopee PayLater dibandingkan metode pembayaran lainnya yang lebih dulu ada. Namun penelitian ini didukung oleh penelitian jurnal yang di lakukan oleh Fanny Anggraeny Putri tahun 2020 tentang "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater" diperoleh hasil bahwasanya variabel kemudahan (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.472 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

c) Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater

Ho_3 : Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Ha_3 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, maka didapatkan Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Manfaat (X3) diperoleh 6,584 ≥ 1,661 (t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho_3 ditolak dan Ha_3 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater. Karena t_{hitung} bernilai positif, maka Persepsi Manfaat berhubungan positif terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater. Kemudian diperoleh nilai sig. 0,000 ≤ 0,1 yang artinya persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Kredit Shopee Paylater.

Hasil tersebut didukung oleh Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana, dan Ivo Novitaningtyas (2021), bahwa keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee PayLater dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *perceived usefulness* (persepsi manfaat). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusia Tria Hatmanti Hutami dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap

Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee (2021) bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,803 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig. 0,000 <0,05. Maka pada penelitian ini persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Uji F

Uji signifikasi simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

1) Ho_4 diterima dan Ha_4 ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai sig $\geq$ 0,1
2) Ho_4 ditolak dan Ha_4 diterima apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai sig $\leq$ 0,1

Dengan bunyi hipotesis sebagai berikut:

Ho_4 : Persepsi religiusitas, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Ha_4 : Persepsi religiusitas, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Tabel 4.19
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1284.554	3	428.185	40.597	.000[b]
	Residual	991.446	94	10.547		
	Total	2276.000	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

F_{tabel} dapat dicari pada distribusi nilai F_{tabel} statistik pada signifikasi 10% atau 0,1 dengan melihat harga F_{tabel} adalah dengan rumus df pembilang = k-1, dan df penyebut = N (Jumlah responden) – k – 1, maka menghasilkan angka $df_1 = 4 – 1 = 3$ dan $df_2 = 98 – 4 - 1 = 93$. Maka didapat F tabel sebesar 2,703 (lihat pada lampiran F tabel).

Berdasarkan hasil tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 2,703. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, 40,597 > 2,703 maka Ho_4 ditolak Ha_4 diterima artinya bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Persepsi Religiustasa (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Persepsi Manfaat (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater mahasiswa IAIN Metro (Y). Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Religiustasa (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Persepsi Manfaat (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater mahasiswa IAIN Metro (Y). Kemudian diperoleh nilai sig. 0,000 ≤ 0,1 yang artinya persepsi religiusitas, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Kredit Shopee Paylater.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Jika angka R lebih dekat 0, artinya semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika angka R lebih dekat 1, artinya semakin kuat pengaruhnya. Lalu

jika angka R adalah minus (-), artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Imam Ghozali (2018) pengujian koefisien determinasi ditunjukan dengan nilai adjusted R-Square. Nilai adjusted R-Square pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable independen.[79] Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan, adjusted R Square digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel Persepsi Religiustasa (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Persepsi Manfaat (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Adjusted R Square digunakan karena Adjusted R-squared meningkat hanya jika variabel independen signifikan dan mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji Ajust R Square sebagai berikut.

Tabel 4.20
Hasil Uji R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751[a]	.564	.550	3.248

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2023

Hasil dari tabel output SPSS diperoleh dari angka Ajusted R Square sebesar 0,550 atau 55%. Hal tersebut menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel dependen Persepsi Religiustas (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Persepsi Manfaat (X3) adalah 55% Sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

[79] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 97.

termasuk dalam model penelitian ini. Menurut Sugiyono dalam ketentuan nilai interpretasi koefisien Adjusted R Square, 55% masuk ke dalam kategori pengaruh tinggi/kuat.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Persepsi Religiusitas, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui penyebaran kuesioner kemudian dilakukan berbagai uji. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian ini dilakukan dengan hasil dari 98 responden. Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi *product moment*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*. Seluruh uji dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS Statistics 25 For Windows*.

Adapun hasil terkait uji yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

a) Berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh hasil nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Religiusitas (X1) -1,500 ≤ 1,661 (t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho_1 diterima dan Ha_1 ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater. Kemudian Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Kemudahan (X2) diperoleh 3,157 ≥ 1,661 (t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho_2 ditolak dan Ha_2 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater. Karena t_{hitung} bernilai positif, maka Persepsi Kemudahan berhubungan positif terhadap Keputusan Pembelian

menggunakan kredit Shopee Paylater. Diperoleh nilai sig. 0,002 ≤ 0,1 yang artinya persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Kredit Shopee Paylater. Kemudian Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Manfaat (X3) diperoleh 6,584 ≥ 1,661 (t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho_3 ditolak dan Ha_3 diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater. Karena t_{hitung} bernilai positif, maka Persepsi Manfaat berhubungan positif terhadap Keputusan Pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater. Diperoleh nilai sig. 0,000 ≤ 0,1 yang artinya persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Kredit Shopee Paylater.

b) Pada uji F diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} sebesar 40,597. Karena nilai F hitung > F tabel, 40,597 > 2,703 maka Ho_4 ditolak Ha_4 diterima artinya bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Persepsi Religiusitas (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Persepsi Manfaat (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater mahasiswa IAIN Metro (Y). Kemudian diperoleh nilai sig. 0,000 ≤ 0,1 yang artinya persepsi religiusitas, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Kredit Shopee Paylater. Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Religiusitas (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Persepsi Manfaat (X3) bersama-sama berpengaruh

secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater mahasiswa IAIN Metro (Y).

c) Pada uji Koefisien Determinasi mendapatkan hasil sebesar 0,550 atau 55%. Hal tersebut menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel dependen Persepsi Religiusitas (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Persepsi Manfaat (X3) adalah 55% atau variasi variabel yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 55% variasi variabel Keputusan Pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater mahasiswa IAIN Metro (Y). Sedangkan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwasanya, antara lain:

a) Tidak ada pengaruh Persepsi Religiusitas Mahasiswa IAIN Metro terhadap Keputusan Pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater. Artinya Persepsi Relgiusitas mahasiswa IAIN Metro tidak mempegaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk menggunakan Shopee Paylater. Meskipun mereka mengetahui bahwasannya terdapat Riba, mereka tetap menggunakan layanan kredit tersebut.
b) Terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi Kemudahan Mahasiswa IAIN Metro Mahasiswa IAIN Metro terhadap Keputusan Pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater. Artinya Kemudahan yang mereka peroleh ketika menggunakan layanan kredit Shopee Paylater tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih menggunakan layanan kredit Shopee Paylater.

c) Terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi Manfaat Mahasiswa IAIN Metro Mahasiswa IAIN Metro terhadap Keputusan Pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater. Artinya persepsi manfaat mahasiswa IAIN Metro mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan kredit Shopee Paylater. Manfaat yang mereka peroleh mengakibatkan mereka memutuskan untuk melakukan pembelian dengan menggunakan kredit Shopee Paylater.

d) Terdapat pengaruh simultan siginifikan antara Persepsi Religiusitas, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemudahan Mahasiswa IAIN Metro Mahasiswa IAIN Metro terhadap Keputusan Pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater. Artinya Persepsi Religiusitas, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat secara Bersama-sama meberikan pengaruh terhapad keputusan Mahasiswa dalam melakukan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan pengaruh persepsi religiusitas, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat mahasiswa IAIN Metro terhadap keputusan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

a. Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Religiusitas -1,500 ≤ 1,661 (t_{tabel}), yang berarti tidak ada pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater.
b. Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Kemudahan diperoleh 3,157 ≥ 1,661 (t_{tabel}) dan nilai sig. 0,002 ≤ 0,1 yang berarti terdapat pengaruh signifikan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater.
c. Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Manfaat diperoleh 6,584 ≥ 1,661 (t_{tabel}) dan nilai sig. 0,000 ≤ 0,1 yang berarti terdapat pengaruh signifikan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater.
d. Pada uji F diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} sebesar 40,597. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, 40,597 > 2,703 dan nilai sig. 0,000 ≤ 0,1 maka disimpulkan bahwa variabel Persepsi Religiusitas, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat mahasiswa IAIN Metro secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater.

e. Kemudian uji koefisien determinasi (R^2) mendapatkan hasil sebesar 0,55 atau 55% (tinggi/kuat). Hal tersebut menunjukkan bahwasanya presentase sumbangan pengaruh variabel dependen Persepsi Religiusitas, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat adalah 55% terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Shopee Paylater mahasiswa IAIN Metro dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

B. Saran

Peneliti mempunyai beberapa saran yang dapat dipertimbangkan didalam penelitian ini, melihat dari hasil yang diperoleh, antara lain yaitu:

1. Bagi Mahasiswa IAIN Metro

   Bagi Mahasiswa IAIN Metro, harus lebih ditingkatkan kembali religiusitasnya terkait riba maupun transaksi yang mengandung riba. Sehingga lebih selektif lagi dalam menggunakan layanan metode pembayaran. Hal tersebut di dasarkan pada jawaban atas pernyataan pada variable persepsi religiusitas, bahwa mereka memutuskan melakukan pembelian dengan kredit Shopee Paylater atas kemauan mereka sendiri tanpa adanya paksaan dari orang lain, yang memperoleh skor tertinggi yaitu 363. Artinya mereka menggunakan layanan kredit Shopee Paylater trsebut secara sadar atas kemauan mereka sendiri, artinya mereka juga sadar adanya Riba dalam transaksi tersebut, yang diperkuat dengan jawaban atas pernyataan bahwa berdasarkan pengetahuan mereka, layanan

kredit Shopee Paylater mengandung unsur bunga (Riba), yang memperoleh skor tertinggi kedua dalam variable persepsi religiusitas, dengan skor 356.

2. Bagi IAIN Metro

   Bagi para pendidik IAIN Metro khususnya dosen IAIN Metro, perlu ditingkatkan kapabilitasnya dalam mendidik mahasiswa, agar antara teori dan praktiknya tidak terdapat kesenjangan, khususnya dalam hal riba. Karena melihat sekarang ini banyak sekali transaksi yang berkaitan dengan riba, tidak hanya pada Shopee Paylater saja melainkan seluruh layanan transaksi kredit. Hal tersebut didasarkan atas hasil penelitian, bahwasanya persepsi religiusitas mahasiswa IAIN Metro tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan kredit Shopee Paylater, yang mana mereka tau bahwa didalam layanan Shopee Paylater tersebut mengandung riba. Selain itu, melihat jumlah responden yang di dominasi oleh perempuan yakni sebesar 76 responden, oleh karena itu, perlu dibuatkan forum khusus untuk penguatan keimanan maupun keilmuan bagi mahasiswa khususnya perempuan, agar dalam segala kegiatan transaksi yang dilakukan terbebas dari hal-hal yang dilarang, salah satunya riba, yang mana melihat sekarang ini, kegiatan berbelanja memang didominasi oleh kaum perempuan. Oleh karena itu, perlu dibuatkan forum khusus, untuk menguatkan pengetahuan serta pemahaman mereka terkait hal-hal yang dilarang dalam melakukan transaksi.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Bagi penelitian selanjutnya dengan topik penelitan yang sama, disarankan untuk melakukan penelitian dengan memperluas pembahasan, jumlah responden serta menambah variabel bebas (*independent*) lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan kredit Shopee Paylater agar dapat digeneralisasikan di lingkungan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi US, Hasrun. "Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Klinik Kosasih Di Bandar Lampung Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Moderasi." Tesis, UNILA, 2017.

Aini, Evi Nur. "Pengaruh Citra Merek Dan Kemasan Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Surakarta)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 3 (2022).

Al-Mahbubah, Rif'atul Muzayanah, dan Ana Nurwakhidah. "The Frame Of Sharia Economic On Paylater Payment System." *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2021).

A.P., Ersaningtyas, dan Susanti, E. D. "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Informasi Terhadap Mint Menggunakan Rekening Bersama Shope." *Jurnal Bisnis Indonesia* 10, no. 2 (2019): 185–98.

Ardinilillah Siregar, Arin. Wawancara, 10 April 2021.

Belwal, Rakesh, dan Ahmed Al Maqbali. "A Study of Customers' Perception of Islamic Banking in Oman." *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2019).

Budi Santosa, Purbayu, dan Anshari. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: ANDI, 2005.

Dary, Riszha Wulan, dan M Pudjiharjo. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater" 1, no. 3 (2022).

Dwi Endriani. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.

Fadhila, Fany, dan Muslim Marpaung. "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater" 1, no. 2 (2020).

Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. 1 ed. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.

Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Spss 20*. Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2012.

———. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

I'tishom, Muhammad Fatih, Sri Martini, dan Weni Novandari. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)* 22, no. 4 (2020).

Jafrizal, Jafrizal. "Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 3 (2020).

Jamaluddin, Jamaluddin. "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Kuota Im3 Ooredoo Di Kota Banjarmasin." *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen* 4, no. 1 (2020).

Japarianto, Edwin, dan Stephanie Adelia. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020).

Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi, 2007.

Maharama, Arif Reza, dan Noor Kholis. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 19, no. 2 (2018): 203.

Masrullah, Afifah Khonita, Thamrin Abduh, dan Munawar Yantahin. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Merek Yotta Di Kelurahan Daya Kecamatan Biringkanaya" 7, no. 001 (2021): 9.

Mauludin, M Soleh, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, dan Pramesti Regita. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce." *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (2022).

Monica, Marinda Agesthia. "Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee Pay Later Pada E-Commerce." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020.

Nachrowi Djalal dan Hardius Usman. *Penggunaan Teknik Ekonometri*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

Nikolaus Duli. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Bebrapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Nur Ghufron dan Rini Risnawita S. *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz media, 2010.

Nurrahmi, Maftuhah, Mardiana Puspasari, Bagoes Handikho, dan Wani Fitriah. "Pengaruh Persepsi Dan Pengalaman Terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang." *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2021): 10.

Pratama, Andhika Bayu, dan I Dewa Gede Dharma Suputra. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik." *E-Jurnal Akuntansi,* 2019.

Priambodo, S., dan Prabawani, B. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Elektronik." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1* 5, no. 2 (2016): 127–35.

Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008.

Purnamasari, Rita Dewi Anggraeni, Hadi Sasana, dan Ivo Novitaningtyas. "Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater." *Jurnal Manajemen* 13 (2021).

Putri, Fanny Anggraeny, dan Sri Setyo Iriani. "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (28 Juni 2020): 818. https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828.

Rahmi, Mustika, Nurul Azma, Fahd Mohammed Obad, Muhammad Zaim, dan Mahfuzur Rahman. "Perceptions of Islamic Banking Products: Evidence from Malaysia." *The Journal of Business Economics and Environmental Studies* 10, no. 3 (2020).

Rajendra Prasada Bangkara dan Ni Putu Sri Harta Mimba. "Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use pada minat penggunaan internet banking dengan attitude toward using sebagai variabel intervening." *Jurnal Akutansi* 16, no. 3 (2016).

Retno Dyah, Pekerti, dan Eliada Herwiyanti. "Transaksi Jual Beli Online dalam Perspektif Syariah Mazhab Asy-Syafii." *JEBA* 20, no. 02 (2018).

Ritonga, Nursakinah, dan Nanda Ameliany. "PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE PAYLATER DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi*

Syariah) 5, no. 1 (15 Februari 2022): 1130–36. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.702.

Rizki Hasanah, Assyfah. Wawancara, 10 April 2021.

Sahroni, Oni. *Fikih Muamalah Kontemporer: Membahas Ekonomi Kekinian*. Jakarta: Republika Penerbit, 2019.

Sandria, Wella. "Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Keputusan Menabung Di Perbankan Syariah." *Journal Development* 6, no. 2 (2018).

Sangaji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

Sanusi, Ikhwan. Wawancara, 10 April 2021.

Sardanto, Rino, dan Sigit Ratnanto. "PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PADA ANGKRINGAN KOTA KEDIRI" 3, no. 1 (2016): 15.

Shopee. "Shopee Paylater," t.t. https://www.shopee.co.id.

Siregar, Syofian. *Statistik Parametik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2016.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

———. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama, 2012.

Sulistyowati, Rini, Loria Sara Paais, dan Rifana Rina. "Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompet Digital" 4, no. 1 (2020): 18.

Syifaun Nufusiah. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Fitur Shopee Paylater." INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO, 2023.

Trianawati, Febrianti Muji, Adi Santoso, dan Eka Destriyanto Pristi. "Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee" 20, no. 2 (2022): 11.

Wafa, Ah Khairul. "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Shopeepay Later." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2020): 15.

Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Yunita, Nahla Rahma, Hadi Sumarsono, dan Umi Farida. "Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)." *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1 (13 April 2019): 90.

Yusuf, Muhammad Yasir. "Persepsi Etnis Tionghoa Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Perbankan Syariah Di Banda Aceh." *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2016): 16.

Zahra Salsabila, Hana, Susanto, dan Lusia Tria Hatmanti Hutami. "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, no. 1 (2021).

Zenitha Rahmania Putri, Orin. "Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Di Yogyakarta Terhadap Penggunaan Traveloka Paylater Dengan Moderasi Hutang Dan Riba." Skripsi, UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA, 2022.

Zuhirsyan, Muhammad, dan Nurlinda. "Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 2 (2021).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

OUTLINE

PENGARUH PERSEPSI RELIGIUSITAS. PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT MAHASISWA IAIN METRO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN KREDIT SHOPEE PAYLATER

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

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang
B. Identifikasi Masalah
C. Batasan Masalah
D. Rumusan Masalah
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
    1. Tujuan Penelitian
    2. Manfaat Penelitian
F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Persepsi
    1. Pengertian Persepsi
    2. Persepsi Religiusitas
    3. Persepsi Kemudahan
    4. Persepsi Manfaat

5. Proses Persepsi
B. Keputusan Pembelian
   1. Pengertian Keputusan Pembelian
   2. Indikator Keputusan Pembelian
   3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan
C. Shopee Paylater
D. Kerangka Berfikir
E. Hipotetis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian
B. Definisi Operasional Variabel
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel
D. Teknik Pengumpulan Data
E. Instrumen Penelitian
F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian
   1. Deskripsi Lokasi Penelitian
   2. Deskripsi Data Hasil Penelitian
   3. Penyebaran Responden Berdasarkan Variabel
   4. Pengujian Hipotesis
B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan
B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, April 2023

Dosen Pembimbing,

Hasrun Afandi US, M.M

NIP. 198901092019031002

Mahasiswa Ybs,

Cahya Chaerani

NPM.1804101017

ALAT PENGUMPUL DATA

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. NPM :
3. Jenis Kelamin :
4. Fakultas :
5. Jurusan :
6. Semester :
7. Apakah anda sudah pernah menggunakan Shopee Paylater?
   a. Ya
   b. Tidak
8. Seberapa sering anda menggunakan Shopee Paylater?
   a. Tidak Pernah
   b. Hanya Sekali
   c. Beberapa Kali
   d. Sering
   e. Sangat Sering

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom tingkat persetujuan Anda terhadap pernyataan sesuai dengan apa yang pernah anda rasakan dan alami.

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Cukup Setuju

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

C. Kuesioner

Persepsi Religiusitas (X_1)

NO	Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Iman	Menurut saya layanan kredit Shopee Paylater dilarang oleh Allah SWT.					
2	Islam	Menurut saya layanan kredit Shopee Paylater tidak sesuai dengan ajaran Allah SWT.					
3	Ilmu	Berdasarkan pengetahuan saya, layanan kredit Shopee Paylater mengandung unsur bunga (Riba).					
4	Ihsan	Berdasarkan pengalaman saya, layanan kredit Shopee Paylater memberikan bunga (Riba) yang cukup besar.					
5	Amal	Saya menggunakan layanan kredit Shopee Paylater atas keinginan saya sendiri tanpa paksaan dari orang lain.					
		Saya menggunakan layanan kredit Shopee Paylater karena kebutuhan yang mendesak.					

Persepsi Kemudahan (X_2)

NO	Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Mudah untuk dipelajari	Menurut saya cara menggunakan layanan kredit Shopee Paylater mudah untuk di perlajari.					
		Layanan kredit Shopee Paylater mudah dan jelas di pahami.					
2	Dapat dikendalikan	Menurut saya syarat pengaktifan layanan kredit Shopee Paylater sangat mudah.					
		Menurut saya layanan kredit Shopee Paylater mudah digunakan.					
3	Mudah untuk digunakan	Menurut saya layanan kredit Shopee Paylater mempermudah saya untuk mendapatkan sesuatu yang saya inginkan					
		Menurut saya cara pembayaran Shopee Paylater sangat mudah.					

Persepsi Manfaat (X_3)

NO	Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Meningkatkan efisiensi	Menurut saya dengan menggunakan layanan kredit Shopee Paylater dapat membantu saya melakukan transaksi dengan cepat.					
2	Meningkatkan efektifitas	Menurut saya dengan menggunakan layanan Shopee Paylater akan meningkatkan produktivitas saya.					
		Menurut saya dengan menggunakan layanan Shopee Paylater akan membantu saya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.					

3	Bermanfaat	Menurut saya layanan kredit Shopee Paylater memberikan manfaat dalam kehidupan sehari-hari.					

Keputusan Pembelian (Y)

NO	Indiikator	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Kemantapan Membeli	Saya memutuskan menggunakan Shopee Paylater karena membantu dalam melakukan transaksi pembayaran saat berbelanja di aplikasi Shopee.					
		Saya memutuskan untuk menggunakan Shopee Paylater dalam transaksi pembayaran karena mudah saat menggunakannya.					
		Saya memutuskan untuk menggunakan Shopee Paylater dalam transaksi pembayaran karena bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan saya.					
2	Pertimbangan dalam Membeli	Saya memutuskan lebih memilih menggunakan Shopee Paylater dibandingkan metode pembayaran lain saat berbelanja di aplikasi Shopee karena lebih efisien.					
	Kesesuaian Atribut Dengan Keinginan dan Kebutuhan	Saya dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian menggunakan Shopee Paylater.					
3		Saya akan terus menggunakan Shopee Paylater saat berbelanja di aplikasi Shopee karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					

Metro, April 2023

Dosen Pembimbing,

Hasrun Afandi: US

Hasrun Afandi US, M.M
NIP. 198901092019031002

Mahasiswa Ybs,

Cahya Chaerani
NPM.1804101017

TABEL HASIL KUISIONER

Responden	X1							X2							X3					Y						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
1	3	4	4	4	4	4	23	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	6
2	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	4	3	3	19	4	2	3	3	12	3	3	4	3	3	2	18
3	4	3	2	3	3	3	18	2	3	4	4	3	4	20	2	4	3	3	12	3	3	4	4	4	4	22
4	4	3	5	2	4	4	22	5	4	2	3	3	2	19	5	2	3	3	13	4	3	3	2	3	2	17
5	3	3	3	2	4	2	17	4	3	4	4	5	4	24	4	3	4	5	16	4	3	5	4	4	3	23
6	2	2	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	13	4	3	3	2	2	3	17
7	3	4	4	3	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
8	3	3	4	2	5	2	19	5	5	5	5	4	5	29	4	2	3	3	12	4	5	3	5	4	4	25
9	2	3	3	3	4	4	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
10	4	3	5	5	4	4	25	2	4	3	4	4	4	21	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	4	23
11	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	3	21
12	1	3	1	3	4	3	15	5	5	5	3	3	5	26	3	3	2	2	10	5	5	5	4	5	5	29
13	3	3	5	4	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	3	14	5	5	5	3	3	1	22
14	4	4	4	3	4	5	24	4	3	4	3	4	4	22	4	2	2	2	10	5	3	2	1	1	1	13
15	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	1	1	3	9	4	4	3	4	2	1	18
16	3	2	4	3	4	5	21	3	3	4	4	4	4	22	3	3	2	2	10	2	2	4	4	4	5	21
17	3	2	4	3	4	4	20	3	4	3	3	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	3	22
18	3	4	4	2	4	3	20	4	4	4	4	3	4	23	4	4	2	2	12	3	3	3	3	3	3	18
19	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	3	14	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	5	27
21	3	2	4	4	1	3	17	3	4	4	3	2	2	18	2	2	2	5	11	2	5	5	5	5	3	25
22	4	3	4	3	4	3	21	3	4	3	4	2	4	20	4	3	3	4	14	3	2	4	5	5	4	23
23	5	5	5	1	5	3	24	5	5	4	5	5	5	29	5	3	4	2	14	5	5	4	2	4	1	21
24	2	3	2	4	4	3	18	4	3	4	4	3	4	22	3	3	3	3	12	2	3	3	2	3	3	16
25	5	4	5	4	4	5	27	3	4	3	4	4	4	22	2	2	3	3	10	3	3	3	2	3	2	16
26	3	3	5	3	5	5	24	4	4	4	4	3	5	24	2	2	3	1	8	1	1	1	1	1	1	6
27	4	4	4	3	4	5	24	4	3	2	3	3	3	18	4	3	2	2	11	4	3	3	2	3	1	16
28	2	2	2	1	4	3	14	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	3	19
29	3	4	3	4	3	4	21	4	4	5	5	2	3	23	4	3	2	4	13	5	3	4	4	3	4	23
30	3	4	3	3	4	3	20	3	4	2	4	4	3	20	3	4	4	3	14	4	3	4	3	3	4	21
31	5	3	5	4	5	5	27	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	3	16	4	4	3	4	4	2	21
32	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	3	12	3	4	4	4	3	3	21
33	2	2	4	4	3	1	16	5	3	2	3	4	4	21	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	3	19

Responden	X1							X2							X3					Y						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
34	3	4	5	4	4	3	23	4	4	3	4	3	4	22	3	3	4	4	14	3	4	4	4	4	4	23
35	2	2	1	1	5	5	16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	5	4	3	3	23	3	4	3	4	4	3	21	3	3	3	4	13	4	4	4	3	4	4	23
37	3	2	4	4	4	3	20	3	2	2	2	5	5	19	2	4	5	4	15	2	1	2	4	4	4	17
38	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	3	25
39	4	3	5	4	2	4	22	3	4	2	4	4	3	20	4	3	3	4	14	3	3	4	3	5	4	22
40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	4	3	4	4	3	3	21
41	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
42	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
43	3	4	4	4	3	4	22	3	3	4	3	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	5	3	4	5	25	5	4	5	3	2	4	23	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	4	23
45	3	3	3	2	3	3	17	4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	5	27
46	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	4	20	5	3	3	4	15	5	3	4	3	4	3	22
47	3	3	3	3	4	3	19	3	4	4	4	4	4	23	5	4	3	3	15	3	4	3	3	3	3	19
48	3	3	3	2	3	2	16	3	4	5	4	3	4	23	3	4	5	4	16	4	4	4	3	4	5	24
49	4	4	4	3	4	4	23	5	5	4	4	3	5	26	4	4	4	3	15	4	3	4	5	5	4	25
50	4	4	4	4	3	5	24	3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	3	13	4	5	4	4	4	3	24
51	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	19
52	4	5	5	4	3	3	24	4	4	3	4	4	4	23	4	3	3	4	14	3	4	4	4	3	4	22
53	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	3	5	28	4	3	2	2	11	4	5	5	3	1	1	19
54	5	5	5	5	5	5	30	2	2	1	1	1	1	8	2	2	2	2	8	1	1	1	1	1	1	6
55	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
56	2	2	2	3	3	3	15	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	4	27
57	5	5	5	5	5	3	28	4	3	3	4	3	5	22	4	1	2	2	9	4	4	2	2	3	1	16
58	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	15	3	3	4	4	3	3	20
59	4	4	4	3	1	1	17	4	4	3	4	2	4	21	3	2	1	1	7	4	2	3	3	2	4	18
60	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
61	4	5	5	3	3	3	23	3	4	3	3	3	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
62	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	3	21
63	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
64	3	3	4	4	3	5	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
65	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	5	5	5	29	4	2	4	3	13	1	1	1	1	1	1	6
66	4	5	2	2	4	3	20	3	4	4	4	3	4	22	4	4	3	4	15	3	4	3	4	4	3	21
67	4	4	4	4	3	4	23	3	3	4	4	4	4	22	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	3	18
68	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18

Responden	X1							X2							X3					Y						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
69	4	3	4	4	3	4	22	3	4	3	4	4	3	21	3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	4	21
70	3	2	3	3	4	2	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	3	4	5	4	5	24
71	5	5	5	5	5	3	28	4	5	4	4	4	5	26	5	3	4	2	14	5	5	4	2	4	1	21
72	4	3	4	2	5	2	20	4	4	5	3	3	4	23	4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	3	25
73	3	3	3	2	4	2	17	3	3	4	4	4	5	23	3	5	5	4	17	4	3	4	5	4	4	24
74	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	3	4	23	4	3	3	4	14	4	5	4	5	5	4	27
75	3	3	3	3	3	2	17	3	3	4	5	4	4	23	4	4	3	4	15	4	4	5	5	4	4	26
76	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	3	4	4	24	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	4	23
77	3	3	3	3	4	3	19	4	5	4	4	3	3	23	4	4	3	5	16	4	4	5	3	3	4	23
78	3	3	3	2	4	3	18	4	4	4	4	3	4	23	4	5	4	4	17	4	4	3	3	5	3	22
79	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	3	3	22	4	3	4	4	15	3	3	3	3	4	4	20
80	2	2	3	3	4	3	17	4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	4	14	3	4	3	3	4	3	20
81	3	3	3	3	4	3	19	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	5	17	4	3	4	3	4	1	19
82	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	25
83	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
84	3	4	4	4	3	3	21	5	4	4	3	4	4	24	3	3	4	3	13	3	4	4	3	3	4	21
85	3	3	3	2	2	3	16	4	5	3	4	3	4	23	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	4	23
86	4	3	3	2	4	5	21	3	3	3	2	2	2	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
87	3	3	3	3	5	5	22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
88	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	2	12
89	3	3	3	3	3	3	18	4	5	5	4	4	4	26	3	4	3	5	15	4	4	4	4	5	4	25
90	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	4	19	4	3	4	4	5	5	25
91	2	2	3	3	3	3	16	4	4	3	3	4	5	23	4	3	5	5	17	4	4	4	5	4	4	25
92	3	2	2	2	2	2	13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
94	3	3	3	2	3	4	18	4	5	4	4	5	4	26	4	4	3	5	16	4	3	4	4	4	5	24
95	3	3	3	2	4	3	18	4	4	3	4	5	3	23	5	5	4	5	19	4	4	5	3	4	4	24
96	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	3	16	4	4	4	4	4	4	24
97	2	2	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	4	4	3	3	4	3	21
98	3	3	4	5	5	3	23	4	4	4	5	4	5	26	4	3	2	3	12	4	4	2	3	3	2	18
TOTAL	329	328	356	317	363	342		363	373	359	367	352	378		361	330	329	338		352	348	358	340	352	322	

TABEL DISTRIBUSI FREKUENSI

PERSEPSI RELIGIUSITAS (X1)

Item_1 Persepsi Religiusitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.2	11.2	12.2
	Cukup Setuju	48	49.0	49.0	61.2
	Setuju	28	28.6	28.6	89.8
	Sangat Setuju	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item_2 Persepsi Religiusitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.3	15.3	15.3
	Cukup Setuju	46	46.9	46.9	62.2
	Setuju	25	25.5	25.5	87.8
	Sangat Setuju	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item_3 Persepsi Religiusitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	7.1	7.1	9.2
	Cukup Setuju	37	37.8	37.8	46.9
	Setuju	31	31.6	31.6	78.6
	Sangat Setuju	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item_4 Persepsi Religiusitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	16	16.3	16.3	19.4
	Cukup Setuju	42	42.9	42.9	62.2
	Setuju	29	29.6	29.6	91.8
	Sangat Setuju	8	8.2	8.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item_5 Persepsi Religiusitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	6.1
	Cukup Setuju	32	32.7	32.7	38.8
	Setuju	43	43.9	43.9	82.7
	Sangat Setuju	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item_6 Persepsi Religiusitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	9	9.2	9.2	11.2
	Cukup Setuju	45	45.9	45.9	57.1
	Setuju	23	23.5	23.5	80.6
	Sangat Setuju	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

PERSEPSI KEMUDAHAN (X2)

Item_1 Persepsi Kemudahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	5.1
	Cukup Setuju	34	34.7	34.7	39.8
	Setuju	43	43.9	43.9	83.7
	Sangat Setuju	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item_2 Persepsi Kemudahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	4.1
	Cukup Setuju	29	29.6	29.6	33.7
	Setuju	46	46.9	46.9	80.6
	Sangat Setuju	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item_3 Persepsi Kemudahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	7.1	7.1	9.2
	Cukup Setuju	29	29.6	29.6	38.8
	Setuju	44	44.9	44.9	83.7
	Sangat Setuju	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item_4 Persepsi Kemudahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	5.1
	Cukup Setuju	28	28.6	28.6	33.7
	Setuju	50	51.0	51.0	84.7
	Sangat Setuju	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item_5 Persepsi Kemudahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	7.1	7.1	9.2
	Cukup Setuju	34	34.7	34.7	43.9
	Setuju	41	41.8	41.8	85.7
	Sangat Setuju	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item_6 Persepsi Kemudahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	6.1
	Cukup Setuju	20	20.4	20.4	26.5
	Setuju	52	53.1	53.1	79.6
	Sangat Setuju	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

PERSEPSI MANFAAT (X3)

Item_1 Persepsi Manfaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.1	7.1	8.2
	Cukup Setuju	29	29.6	29.6	37.8
	Setuju	46	46.9	46.9	84.7
	Sangat Setuju	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item_2 Persepsi Manfaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	11	11.2	11.2	14.3
	Cukup Setuju	42	42.9	42.9	57.1
	Setuju	31	31.6	31.6	88.8
	Sangat Setuju	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item_3 Persepsi Manfaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	12	12.2	12.2	15.3
	Cukup Setuju	40	40.8	40.8	56.1
	Setuju	33	33.7	33.7	89.8
	Sangat Setuju	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item_4 Persepsi Manfaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	11	11.2	11.2	14.3
	Cukup Setuju	36	36.7	36.7	51.0
	Setuju	35	35.7	35.7	86.7
	Sangat Setuju	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Item_1 Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak Setuju	5	5.1	5.1	9.2
	Cukup Setuju	30	30.6	30.6	39.8
	Setuju	47	48.0	48.0	87.8
	Sangat Setuju	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item_2 Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	9.2
	Cukup Setuju	38	38.8	38.8	48.0
	Setuju	34	34.7	34.7	82.7
	Sangat Setuju	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item_3 Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak Setuju	5	5.1	5.1	9.2
	Cukup Setuju	28	28.6	28.6	37.8
	Setuju	45	45.9	45.9	83.7
	Sangat Setuju	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item_4 Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Tidak Setuju	9	9.2	9.2	14.3
	Cukup Setuju	34	34.7	34.7	49.0
	Setuju	35	35.7	35.7	84.7
	Sangat Setuju	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item_5 Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	10.2
	Cukup Setuju	32	32.7	32.7	42.9
	Setuju	38	38.8	38.8	81.6
	Sangat Setuju	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Item_6 Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	13.3	13.3	13.3
	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	19.4
	Cukup Setuju	33	33.7	33.7	53.1
	Setuju	32	32.7	32.7	85.7
	Sangat Setuju	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

TABEL OUTPUT UJI VALIDITAS

PERSEPSI RELIGIUSITAS (X1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.748**	.723**	.440**	.267**	.345**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.008	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.748**	1	.583**	.439**	.293**	.290**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.004	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.723**	.583**	1	.579**	.284**	.367**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.440**	.439**	.579**	1	.137	.315**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.179	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	.267**	.293**	.284**	.137	1	.424**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.005	.179		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	.345**	.290**	.367**	.315**	.424**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.002	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.813**	.773**	.826**	.682**	.555**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

PERSEPSI KEMUDAHAN (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.719**	.594**	.550**	.420**	.576**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.719**	1	.645**	.684**	.439**	.529**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.594**	.645**	1	.680**	.375**	.623**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.550**	.684**	.680**	1	.539**	.627**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.420**	.439**	.375**	.539**	1	.606**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.6	Pearson Correlation	.576**	.529**	.623**	.627**	.606**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.797**	.829**	.816**	.845**	.706**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

PERSEPSI MANFAAT (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.404**	.362**	.348**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.404**	1	.699**	.581**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.362**	.699**	1	.633**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.348**	.581**	.633**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.650**	.849**	.854**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.677**	.626**	.380**	.475**	.268**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.008	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	.677**	1	.670**	.450**	.531**	.257*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.011	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	.626**	.670**	1	.662**	.660**	.559**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y.4	Pearson Correlation	.380**	.450**	.662**	1	.726**	.705**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y.5	Pearson Correlation	.475**	.531**	.660**	.726**	1	.647**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y.6	Pearson Correlation	.268**	.257*	.559**	.705**	.647**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.008	.011	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL	Pearson Correlation	.700**	.738**	.872**	.836**	.856**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

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

TABEL OUTPUT UJI RELIABILITAS

Variable X

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	17.41	10.718	.716	.748
Q2	17.42	10.844	.653	.761
Q3	17.13	10.096	.717	.743
Q4	17.53	11.324	.521	.790
Q5	17.06	12.388	.370	.820
Q6	17.28	11.418	.465	.804

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	98	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	6

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q13 Q14 Q15 Q16
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	98	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

```
DATASET ACTIVATE DataSet4.
SAVE OUTFILE='C:\Users\CAHYA\Videos\SPSS\UJI RELIABILITAS (X).sav'
  /COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE DataSet3.
DATASET CLOSE DataSet4.
```

Variable Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	98	98.0
	Excluded[a]	2	2.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	17.55	18.085	.581	.873
Q2	17.59	17.337	.619	.868
Q3	17.49	16.314	.810	.838
Q4	17.67	16.202	.750	.846
Q5	17.55	15.961	.779	.841
Q6	17.86	16.247	.603	.875

TABEL T

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657	**1**
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	**2**
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	**3**
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	**4**
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	**5**
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	**6**
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	**7**
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	**8**
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	**9**
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	**10**
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	**11**
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	**12**
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	**13**
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	**14**
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	**15**
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	**16**
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	**17**
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	**18**
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	**19**
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	**20**
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	**21**
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	**22**
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	**23**
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	**24**
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	**25**
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	**26**
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	**27**
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	**28**
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	**29**
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	**30**
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	**31**
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	**32**
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	**33**
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	**34**
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	**35**
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	**36**
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	**37**
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	**38**
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	**39**

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	**40**
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	**41**
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	**42**
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	**43**
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	**44**
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	**45**
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	**46**
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	**47**
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	**48**
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	**49**
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	**50**
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	**51**
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	**52**
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	**53**
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	**54**
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	**55**
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	**56**
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	**57**
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	**58**
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	**59**
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	**60**
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	**61**
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	**62**
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	**63**
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	**64**
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	**65**
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	**66**
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	**67**
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	**68**
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	**69**
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	**70**
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	**71**
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	**72**
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	**73**
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	**74**
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	**75**
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	**76**
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	**77**
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	**78**
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	**79**
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	**80**
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	**81**
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	**82**

83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	**83**
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	**84**
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	**85**
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	**86**
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	**87**
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	**88**
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	**89**
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	**90**
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	**91**
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	**92**
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	**93**
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	**94**
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	**95**
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	**96**
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	**97**
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	**98**
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	**99**
Inf	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	**Inf**

TABEL R

Signifikansi 5% dan 1%

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
S6	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655

77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel Uji F

α = 0,05	df_1= k-1							
df_2=(n-k-1)	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209

37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061

78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

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-1177/In.28/D.1/TL.00/04/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Rektor Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1178/In.28/D.1/TL.01/04/2023, tanggal 17 April 2023 atas nama saudara:

Nama	:	**CAHYA CHAERANI**
NPM	:	1804101017
Semester	:	10 (Sepuluh)
Jurusan	:	S1 Perbankan Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PERSEPSI RELIGIUSITAS, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT MAHASISWA IAIN METRO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN KREDIT SHOPEE PAYLATER".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 17 April 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,

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

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-1178/In.28/D.1/TL.01/04/2023

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

Nama	:	**CAHYA CHAERANI**
NPM	:	1804101017
Semester	:	10 (Sepuluh)
Jurusan	:	S1 Perbankan Syari`ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PERSEPSI RELIGIUSITAS, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT MAHASISWA IAIN METRO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN KREDIT SHOPEE PAYLATER".
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 : 17 April 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,

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

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
NPP: 1807062F0000001
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo 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-1115/In.28/S/U.1/OT.01/08/2023

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

Nama	: Cahya Chaerani
NPM	: 1804101017
Fakultas / Jurusan	: Pascasarjana / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022/2023 dengan nomor anggota 1804101017

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, 24 Agustus 2023
Kepala Perpustakaan

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

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

Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 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 PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Cahya Chaerani
NPM : 1804101017
Jurusan/Fakultas : S1 PBS / FEBI
Semester / T A : VIII/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa 22/02/2022	1) Perubahan judul, penentuan variabel sesuai dengan masalah yang diteliti. 2) Mencari referensi / penelitian terdahulu yang sama atau hampir sama.	

Dosen Pembimbing

Hasrun Afandi US, M.M
NIP. 198901092019031002

Mahasiswa Ybs,

Cahya Chaerani
NPM. 1804101017

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

Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 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 PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Cahya Chaerani
NPM : 1804101017
Jurusan/Fakultas : S1 PBS / FEBI
Semester / T A : VIII/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
2.	Senin 28/03/2022	1) Perubahan Studi kasus Penelitian 2) Perubahan metode penelitian menjadi kuantitatif. 3) Penekanan indikator pada setiap variabel, serta mencari indikator yang sesuai dengan penelitian menurut para ahli / fikih. 4) Menambah penelitian terdahulu / relevan 5) Menentukan besarnya sampel	

Dosen Pembimbing

Hasrun Afandi US, M.M
NIP. 198901092019031002

Mahasiswa Ybs,

Cahya Chaerani
NPM. 1804101017

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

Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 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 PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Cahya Chaerani
NPM : 1804101017
Jurusan/Fakultas : S1 PBS / FEBI
Semester / T A : IX/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3.	Kamis 03/11/2022	1) Jabarkan latar belakang dari fenomena umum & khusus (Deduktif) 2) Tambahkan data objek penelitian 3) Novelty dari penelitian relevan yang digunakan 4) Tetapkan indikator dari masing-masing variabel berdasarkan teori. 5) Perbaiki kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.	

Dosen Pembimbing

Hasrun Afandi US. M.M
NIP. 198901092019031002

Mahasiswa Ybs,

Cahya Chaerani
NPM. 1804101017

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

Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 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 PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Cahya Chaerani
NPM : 1804101017
Jurusan/Fakultas : S1 PBS / FEBI
Semester / T A : IX/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
4.	Kamis 10/11/2023	1) Rangkaian CB secara deduktif serta harus saling berkaitan. 2) Hasil dari wawancara bebas harus digabarkan satu persatu 3) Cari penelitian relevan yang memiliki indikator sama 4) Hipotesis penelitian harus didasarkan penelitian terdahulu 5) Perbaiki instrumen penelitian	

Dosen Pembimbing

Hasrun Afandi US, M.M
NIP. 198901092019031002

Mahasiswa Ybs,

Cahya Chaerani
NPM. 1804101017

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

Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 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 PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Cahya Chaerani
NPM : 1804101017
Jurusan/Fakultas : S1 PBS / FEBI
Semester / T A : IX/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
5.	Kamis 08/15/2022.	1) CB persepsi harus diberi dasar penelitian terdahulu 2) Lebih dijelaskan kembali alasan tertarik meneliti 3) Jadikan satu manfaat penelitian 4) Penelitian relevan dibuat tabel. 5) Indikator dari persepsi di lengkapkan kembali	

Dosen Pembimbing

Hasrun Afandi US, M.M
NIP. 198901092019031002

Mahasiswa Ybs,

Cahya Chaerani
NPM. 1804101017

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

Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 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 PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Cahya Chaerani
NPM : 1804101017
Jurusan/Fakultas : S1 PBS / FEBI
Semester / T A : IX/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
6.	Rabu 04/01/2023	1) CB keterikatan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian dan persepsi 2) Sebutkan indikator dari masing-masing variabel dalam CB. 3) Cari data pengikatan pengguna shopee 4) Berikan contoh pada masing-masing indikator. 5) Tambah Uji F	

Dosen Pembimbing

Hasrun Afandi US, M.M
NIP. 198901092019031002

Mahasiswa Ybs,

Cahya Chaerani
NPM. 1804101017

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 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 PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Cahya Chaerani
NPM : 1804101017
Jurusan/Fakultas : S1 PBS / FEBI
Semester / T A : X/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
7	Selasa 31/01/23	1). Tambah Uji F 2) Tambah kelom penelitian relevan	

Dosen Pembimbing

Hasrun Afandi US. M.M
NIP. 198901092019031002

Mahasiswa Ybs,

Cahya Chaerani
NPM. 1804101017

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 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 PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Cahya Chaerani
NPM : 1804101017
Jurusan/Fakultas : S1 PBS / FEBI
Semester / T A : X/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
8.	02/02/23 Kamis	Acc. Seminar proposal.	

Dosen Pembimbing

Hasrun Afandi US. M.M
NIP. 198901092019031002

Mahasiswa Ybs,

Cahya Chaerani
NPM. 1804101017

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

Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 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 PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Cahya Chaerani
NPM : 1804101017
Jurusan/Fakultas : S1 PBS / FEBI
Semester / T A : X/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	13/04/2023	Acc. APD dan Outline	

Dosen Pembimbing

Hasrun Afandi US. M.M
NIP. 198901092019031002

Mahasiswa Ybs,

Cahya Chaerani
NPM. 1804101017

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

Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 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 PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Cahya Chaerani
NPM : 1804101017
Jurusan/Fakultas : S1 PBS / FEBI
Semester / T A : X / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 7/6/23	1). Deskripsi lokasi penelitian dikemukakan pada jurusan dan Jumlah mahasiswa 2) Sesuaikan teori dengan penelitian 3) Rubah tabel dalam bentuk gambar / pay dalam deskripsi data hasil penelitian 4) Kroscek kembali hasil uji hipotesis kemudian disesuaikan dengan teori yang digunakan. 5) Analisis lebih mendalam terhadap hasil penelitian 6) Tambah rujukan jurnal	

Dosen Pembimbing

Hasrun Affandi US. M.M
NIP. 198901092019031002

Mahasiswa Ybs,

Cahya Chaerani
NPM. 1804101017

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

Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 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 PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Cahya Chaerani
NPM : 1804101017
Jurusan/Fakultas : S1 PBS / FEBI
Semester / T A : X / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 22/6/23.	1). Tambah Uji Autokolerasi 2) Tabel Hasil Uji diganti dengan tabel asli dari SPSS 3) Tabel F & Tabel T diganti, dicari sumber rujukan 4) Sesuaikan analisisnya dengan melihat rujukan skripsi.	

Dosen Pembimbing

Hasrun Affandi US. M.M
NIP. 198901092019031002

Mahasiswa Ybs,

Cahya Chaerani
NPM. 1804101017

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

Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 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 PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Cahya Chaerani
NPM : 1804101017
Jurusan/Fakultas : S1 PBS / FEBI
Semester / T A : XI / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 11/7/23	1). Sertakan deskripsi jawaban responden kelompokan dari yang tekecil dan terbesar untuk melihat Pengaruh serta sebagai patokan untuk membuat saran. 2). Poin-poin pada hasil pembahasan dianalisa kembali 3). Saran disesuaikan dengan hasil penelitian serta ditujukan ke pihak-pihak yang dirasa perlu.	

Dosen Pembimbing

Hasrun Affandi US. M.M
NIP. 198901092019031002

Mahasiswa Ybs,

Cahya Chaerani
NPM. 1804101017

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

Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 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 PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Cahya Chaerani
NPM : 1804101017
Jurusan/Fakultas : S1 PBS / FEBI
Semester / T A : XI / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 26/7/23	1) Abstrak diringkas 250 – 300 kata 2) Perbaiki: catatan kaki serta rujukan yang digunakan yang terbaru.	

Dosen Pembimbing

Hasrun Affandi US, M.M
NIP. 198901092019031002

Mahasiswa Ybs,

Cahya Chaerani
NPM. 1804101017

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

Jl. Ki. HajarDewantaraKampus 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 PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Cahya Chaerani
NPM : 1804101017
Jurusan/Fakultas : S1 PBS / FEBI
Semester / T A : XI / 2023

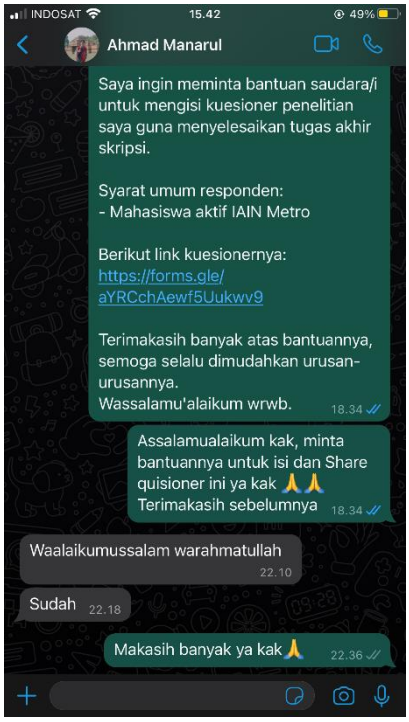
No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 21/08/23	Acc. untuk dimunaqosyahkan	

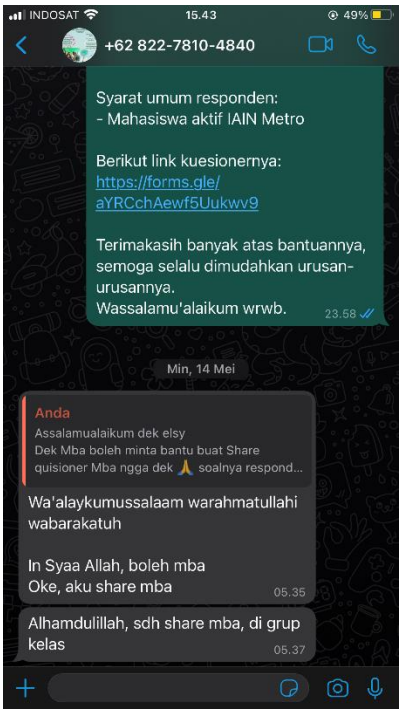
Dosen Pembimbing

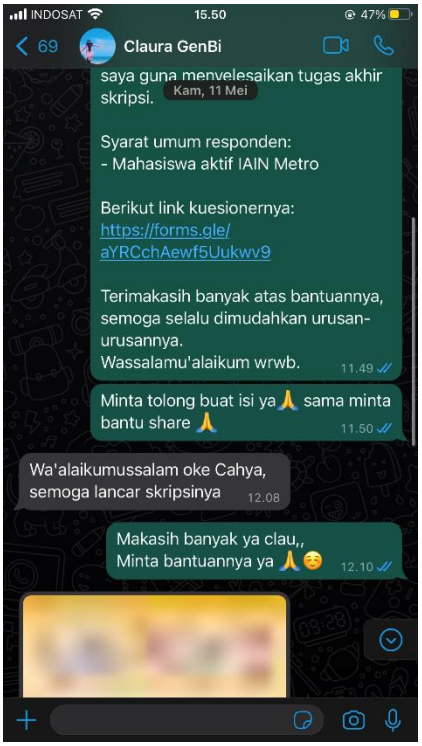
Hasrun Affandi US, M.M
NIP. 198901092019031002

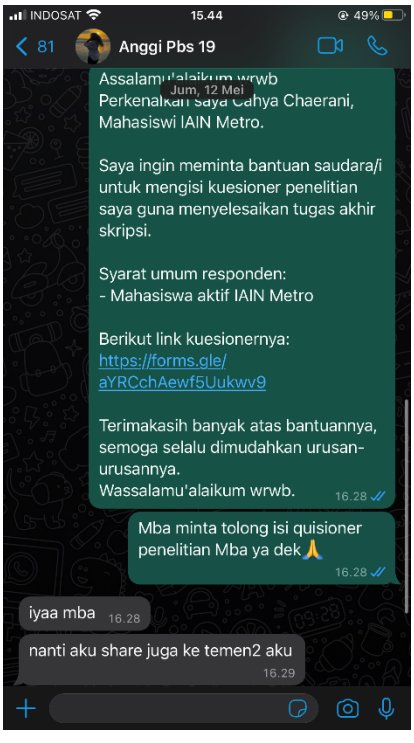
Mahasiswa Ybs,

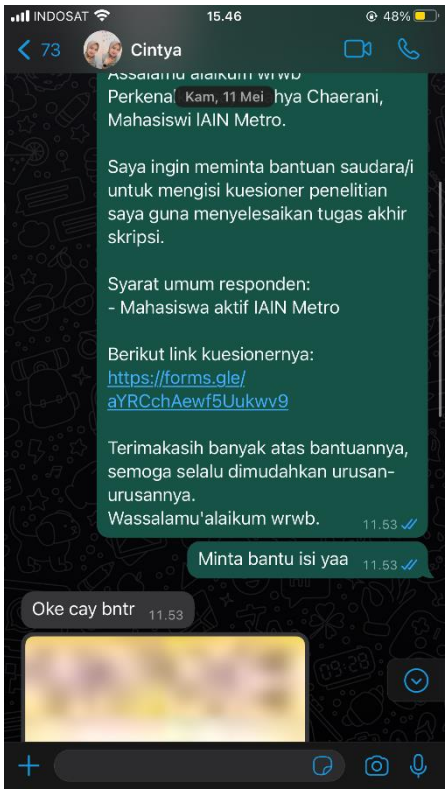
Cahya Chaerani
NPM. 1804101017


INDOSAT 15.42 49%
Ahmad Manarul
Saya ingin meminta bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya guna menyelesaikan tugas akhir skripsi.
Syarat umum responden:
- Mahasiswa aktif IAIN Metro
Berikut link kuesionernya:
https://forms.gle/aYRCchAewf5Uukwv9
Terimakasih banyak atas bantuannya, semoga selalu dimudahkan urusan-urusannya.
Wassalamu'alaikum wrwb. 18.34
Assalamualaikum kak, minta bantuannya untuk isi dan Share quisioner ini ya kak 🙏🙏
Terimakasih sebelumnya 18.34
Waalaikumussalam warahmatullah 22.10
Sudah 22.18
Makasih banyak ya kak🙏 22.36

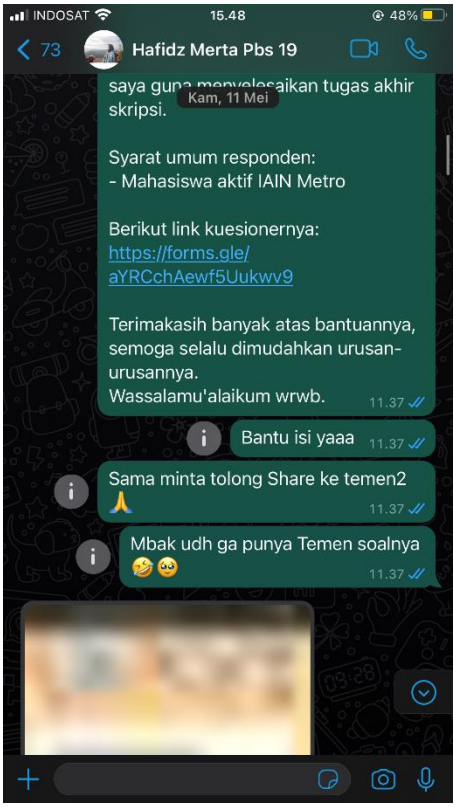

INDOSAT 15.43 49%
+62 822-7810-4840
Syarat umum responden:
- Mahasiswa aktif IAIN Metro
Berikut link kuesionernya:
https://forms.gle/aYRCchAewf5Uukwv9
Terimakasih banyak atas bantuannya, semoga selalu dimudahkan urusan-urusannya.
Wassalamu'alaikum wrwb. 23.58
Min, 14 Mei
Anda
Assalamualaikum dek elsy
Dek Mba boleh minta bantu buat Share quisioner Mba ngga dek 🙏 soalnya respond...
Wa'alaykumussalaam warahmatullahi wabarakatuh
In Syaa Allah, boleh mba
Oke, aku share mba 05.35
Alhamdulillah, sdh share mba, di grup kelas 05.37


INDOSAT 15.50 47%
69
Claura GenBi
Kam, 11 Mei
saya guna menyelesaikan tugas akhir skripsi.
Syarat umum responden:
- Mahasiswa aktif IAIN Metro
Berikut link kuesionernya:
https://forms.gle/aYRCchAewf5Uukwv9
Terimakasih banyak atas bantuannya, semoga selalu dimudahkan urusan-urusannya.
Wassalamu'alaikum wrwb. 11.49
Minta tolong buat isi ya🙏 sama minta bantu share 🙏 11.50
Wa'alaikumussalam oke Cahya, semoga lancar skripsinya 12.08
Makasih banyak ya clau,,
Minta bantuannya ya 🙏☺️ 12.10


INDOSAT 15.44 49%
81
Anggi Pbs 19
Jum, 12 Mei
Assalamu'alaikum wrwb
Perkenalkan saya Cahya Chaerani, Mahasiswi IAIN Metro.
Saya ingin meminta bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya guna menyelesaikan tugas akhir skripsi.
Syarat umum responden:
- Mahasiswa aktif IAIN Metro
Berikut link kuesionernya:
https://forms.gle/aYRCchAewf5Uukwv9
Terimakasih banyak atas bantuannya, semoga selalu dimudahkan urusan-urusannya.
Wassalamu'alaikum wrwb. 16.28
Mba minta tolong isi quisioner penelitian Mba ya dek🙏 16.28
iyaa mba 16.28
nanti aku share juga ke temen2 aku 16.29


INDOSAT
15.46
48%
73
Cintya
Perkena Kam, 11 Mei hya Chaerani,
Mahasiswi IAIN Metro.
Saya ingin meminta bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya guna menyelesaikan tugas akhir skripsi.
Syarat umum responden:
- Mahasiswa aktif IAIN Metro
Berikut link kuesionernya:
https://forms.gle/aYRCchAewf5Uukwv9
Terimakasih banyak atas bantuannya, semoga selalu dimudahkan urusan-urusannya.
Wassalamu'alaikum wrwb. 11.53
Minta bantu isi yaa 11.53
Oke cay bntr 11.53

INDOSAT
15.43
49%
+62 822-7784-4428
Syarat umum responden:
- Mahasiswa aktif IAIN Metro
Berikut link kuesionernya:
https://forms.gle/aYRCchAewf5Uukwv9
Terimakasih banyak atas bantuannya, semoga selalu dimudahkan urusan-urusannya.
Wassalamu'alaikum wrwb. 23.52
Dek laillI
Minta bantuannya ya dek 🙏🙏 23.52
Min, 14 Mei
Wa'alaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh mba Cahya. Siap mba lail isi dulu ya mba 06.33


INDOSAT
15.48
48%
73
Hafidz Merta Pbs 19
saya guna menyelesaikan tugas akhir skripsi. Kam, 11 Mei
Syarat umum responden:
- Mahasiswa aktif IAIN Metro
Berikut link kuesionernya:
https://forms.gle/aYRCchAewf5Uukwv9
Terimakasih banyak atas bantuannya, semoga selalu dimudahkan urusan-urusannya.
Wassalamu'alaikum wrwb. 11.37
Bantu isi yaaa 11.37
Sama minta tolong Share ke temen2 🙏 11.37
Mbak udh ga punya Temen soalnya 🤣🥺 11.37

INDOSAT
15.48
48%
72
Rena Amaratul
- Mahasi Sab, 13 Mei N Metro
Berikut link kuesionernya:
https://forms.gle/aYRCchAewf5Uukwv9
Terimakasih banyak atas bantuannya, semoga selalu dimudahkan urusan-urusannya.
Wassalamu'alaikum wrwb. 23.48
Dek renaaa minta tolong di isi ya dek 🙏🙏 23.49
Min, 14 Mei
Dalem mbk cay 01.45
Okeyy mbk 01.45
Semangat mbk cay 01.45

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Cahya Chaerani , lahir pada tanggal 27 Mei 2000 di Mengandung Sari, Kecamatan Sekampung Udik, Kabupaten Lampung Timur, Lampung. Lahir dari pasangan Bapak Sunono (Alm) dan Ibu Suwarni, anak pertama dari empat bersaudara.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan formal di SD N 3 Donomulyo dan selesai pada tahun 2012, kemudian melanjutkan ke SMP N 1 Bumi Agung, dan selesai pada tahun 2015, selanjutnya peneliti melanjutkan Pendidikan menengah atas di SMA N 1 Batanghari, dan selesai pada tahun 2018, dan pada saat ini sedang melaksanakan Pendidikan pada jurusan S1 Perbankan Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam (IAIN) Metro.