SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN *SHOPEE PAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MASYARAKAT KELURAHAN YOSOMULYO METRO PUSAT

Oleh:

NABILA NUR AMALIAH
NPM. 2103021023

Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M

PENGARUH PENGGUNAAN *SHOPEE PAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MASYARAKAT KELURAHAN YOSOMULYO METRO PUSAT

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

Oleh:

NABILA NUR AMALIAH
NPM. 2103021023

Pembimbing Skripsi : Reonika Puspita Sari, M.E.Sy

Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2025 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Di Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : NABILA NUR AMALIAH
NPM : 2103021023
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : PENGARUH PENGGUNAAN *SHOPEE PAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MASYARAKAT KELURAHAN YOSOMULYO METRO PUSAT

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, Mei 2025
Pembimbing,

Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 19920221 201801 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH PENGGUNAAN *SHOPEE PAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MASYARAKAT KELURAHAN YOSOMULYO METRO PUSAT

Nama : NABILA NUR AMALIAH

NPM : 2103021023

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Mei 2025
Pembimbing,

Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 19920221 201801 2 001

KEMENTRIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan KH.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo 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-1255/In.28.3/D/PP.00.9/06/2025

Skripsi dengan Judul: PENGARUH PENGGUNAAN *SHOPEE PAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MASYARAKAT KELURAHAN YOSOMULYO METRO PUSAT, disusun oleh: Nabila Nur Amaliah, NPM: 2103021023, Prodi: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/12 Juni 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Reonika Puspita Sari, M.E.Sy	(.....)
Penguji I	: Era Yudistira, M.Ak	(.....)
Penguji II	: Muhammad Ryan Fahlevi, M.M	(.....)
Sekretaris	: Agus Alimuddin, M.E	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 196703 16 199503 1 001

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN *SHOPEE PAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MASYARAKAT KELURAHAN YOSOMULYO METRO PUSAT

Oleh:
NABILA NUR AMALIAH
2103021023

Perkembangan teknologi digital telah mendorong masyarakat untuk semakin aktif dalam melakukan kegiatan berbelanja secara daring. Salah satu produk yang mengalami peningkatan permintaan adalah kosmetik, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Di sisi lain, kemudahan akses terhadap layanan pembayaran digital seperti *Buy Now Pay Later* (BNPL), yang salah satunya adalah *Shopee PayLater*, turut dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya masyarakat Kelurahan Yosomulyo untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Shopee PayLater* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode analisis regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat perempuan Kelurahan Yosomulyo yang menggunakan *Shopee PayLater* untuk membeli produk kosmetik. Jumlah sampel menggunakan rumus lemesow dengan jumlah sampel 96 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling.*

Hasil dari penelitia ini yaitu bahwasannya sistem pembayaran *Shopee PayLater* (X) memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t-hitung 8,474 > t-tabel 1,985 dan R^2 sebesar 43,3%. Hal ini dapat disimpulkan secara statistik penggunaan *Shopee PayLater* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat.

Kata Kunci: *Shopee PayLater* dan keputusan pembelian.

ORSINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabila Nur Amaliah

NPM : 2103021023

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 14 Mei 2025

Yang Menyatakan,

Nabila Nur Amaliah

NPM. 2102031023

MOTTO

اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْٓا اِخْوَانَ الشَّيٰطِيْنِۗ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا ٢٧

"Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya." (Q.S Al-Isra: 27)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala Rahmat dan karunia. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada:

1. Diri sendiri, karena telah berjuang untuk sampai di jenjang saat ini, yang telah berhasil melewati berbagai tantangan.
2. Kedua orang tua saya yang tercinta, Bapak Anton Saputra dan Ibu Prapti Sukarini yang telah mendidik dan membesarkan saya dengan doa, kasih sayang, serta kerja keras yang tiada hentinya. Terima kasih atas cinta, doa, dan perjuangan hingga detik ini dan mengajarkan saya arti kehidupan.
3. Kepada kakak perempuan saya yang hebat Ratih Nur Prihantika, yang telah mengajari saya banyak hal, terimakasih banyak telah banyak membantu saya dalam keadaan apapun di kehidupan saya.
4. Kepada Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.Sy selaku dosen pembimbing, terimaksih banyak atas bimbingannya yang begitu sabar dan teliti dalam mengarahkan dan memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi.
5. Kepada Mba Arum yaitu mahasiswa satu bimbingan Ibu Reo yang telah berjuang bersama peneliti, saling mengingatkan, dan membantu satu sama lain.
6. Terimaksih banyak kepada sahabat-sahabat kelas B Perbankan Syariah 21nyang telah membuat masa perkuliahan saya menjadi sangat indah dan berkesan.
7. Almamater tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"PENGARUH PENGGUNAAN *SHOPEE PAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MASYARAKAT KELURAHAN YOSOMULYO METRO PUSAT"** tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat lulus untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro.

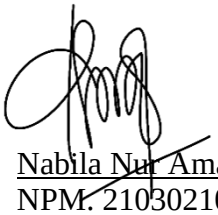
Dalam upaya penyelesaian penulisan skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian proposal in. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec, selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. Ibu Liana Dewi Susanti, S.H.I, M.E.Sy selaku pembimbing akademik yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.Sy, selaku pembimbing yang telah memberi semangat, arahan dan bimbingan kepada peneliti.

6. Bapak/Ibu dosen IAIN Metro yang telah memberi ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh masa perkuliahan.
7. Masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu peneliti sangat mengharapkan atas kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan.

Metro, 06 Mei 2025
Penulis,



Nabila Nur Amaliah
NPM. 2103021023

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
NOTA DINAS ..... **iii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ORISINALITAS PENELITIAN ..... **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 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Manfaat Penelitian 10
F. Penelitian Relevan 10

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Shopee PayLater* 12
   1. Pengertian *Shopee PayLater* 12
   2. Konsep *Shopee PayLater* 12
   3. Mekanisme Penggunaan *Shopee PayLater* 14
   4. Kekurangan dan Kelebihan *Shopee PayLater* 17
   5. Indikator *Shopee PayLater* 19

B. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) 20
1. Pengertian Keputusan Pembelian 20
2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian 21
3. Indikator Keputusan Pembelian 23
4. Proses Keputusan Pembelian 25
C. Kerangka Berfikir 27
D. Hipotesis Penelitian 28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian 29
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel 29
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling 31
D. Teknik Pengumpulan Data 33
E. Instrumen Penelitian 34
F. Teknik Analisis Data 35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 42
1. Deskripsi Lokasi Penelitian 42
2. Deskripsi Hasil Penelitian 44
B. Pembahasan 57
1. Pengaruh Penggunaan *Shopee PayLater* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat 57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 62
B. Saran 62

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Relevan 11
Tabel 3.1 Skala Likert 37
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian 38
Tabel 4.1 Hasil Responden Berdasarkan Umur 48
Tabel 4.2 Hasil Responden Berdasarkan Penggunaan *Shopee PayLater* 48
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk *Shopee PayLater* (X) 49
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Keputusan Pembelian (Y) 50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen 51
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 50
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas 51
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas 52
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas 53
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 54
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji T) 55
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi 56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023..... 2
Gambar 1.3 Pra-survey Pengguna *Shopee PayLater* di Kelurahan Yosomulyo ... 6
Gambar 2.1 Aktivasi *Shopee PayLater*..... 17
Gambar 2.2 Aktivasi *Shopee PayLater*..... 18
Gambar 2.3 Aktivasi *Shopee PayLater*..... 18
Gambar 2.4 Kerangka Berfikir..... 30

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan (SK Penunjukkan Pembimbing)
2. Alat Pengumpulan Data
3. Surat Research
4. Surat Tugas
5. Surat Balasan Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Uji Plagiasi Turnitin
8. Data dan Jawaban Responden
9. Uji Validitas dan Reliabilitas
10. Uji Asumsi Klasik
11. Uji Linier Sederhana
12. Uji Hipotesis
13. R tabel
14. T tabel
15. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
16. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital ekonomi yang semakin berkembang saat ini, membuat produktivitas tidak hanya ditentukan oleh sumber daya yang dimiliki, tetapi juga bagaimana teknologi informasi digunakan untuk mengoptimalkan sumber daya tersebut.[1] Hal tersebut terjadi karena adanya kemudahan internet yang memungkinkan semua orang dapat melakukan akses ke berbagai macam informasi yang menjadi pengetahuan tambahan hanya dengan beberapa klik pada media atau laman yang diinginkan. Melalui platform-platform digital baik itu situs website, media sosial, atau aplikasi khusus, pelaku bisnis dapat dengan cepat dan mudah menjangkau masyarakat tanpa batas, salah satunya adalah media *e-commerce*.

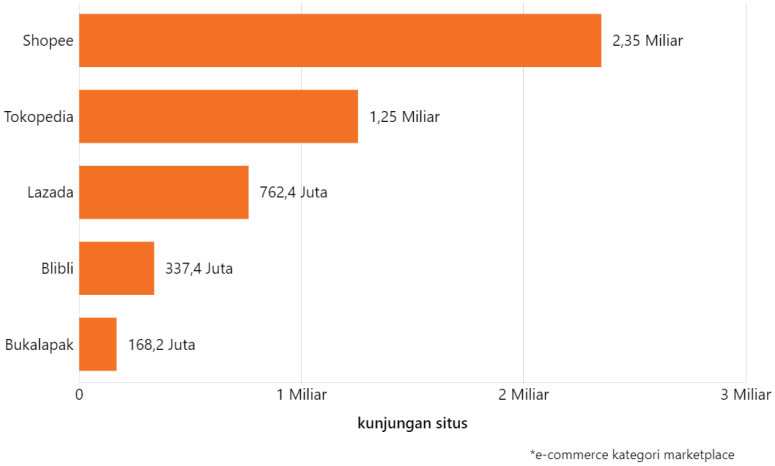
E-commerce membawa fenomena atau cara hidup baru bagi masyarakat. Masyarakat kini lebih suka menghabiskan waktu untuk mencari informasi barang secara online. Hal ini khususnya berlaku untuk *e-commerce*, yang telah memperkenalkan fitur-fitur baru yang memudahkan konsumen mengakses semua informasi terkait pembelian di satu situs.[2] Saat ini, orang-orang dapat membeli dan menjual barang secara daring dengan lebih mudah berkat pertumbuhan platform *e-commerce*. Beberapa tahun terakhir, *e-*

---

[1] Enny Puji Lestari et al., "AL-IQTISHADIYAH The Effectiveness of Using Digital Technology (QRIS) in the Payment System for the Development of MSMEs of Metro City" *AL-IQTISHADIYAH: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah,* Vol. 10 No. II, 2024.

[2] Nur'aeni, MH Ainulyaqin, and Sarwo Edy, "Dampak Fenomena *E-commerce* Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024), 3.

commerce telah menjadi jauh lebih canggih dengan menawarkan bisnis toko online. Salah satu marketplace yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia adalah *Shopee*.



Gambar 1.1 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023
Sumber: (*databoks.katadata.co.id,* 2024)

Berdasarkan data dari Databoks, Shopee menerima sekitar 2,3 miliar kunjungan sepanjang Januari hingga Desember 2023, menjadikannya sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Popularitas ini didorong oleh beragam kategori produk yang ditawarkan di dalamnya, salah satunya adalah produk kosmetik, yang menjadi salah satu produk paling diminati dalam beberapa tahun terakhir.[3]

Tren pembelian kosmetik secara online mengalami peningkatan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan dan perawatan diri. Produk kosmetik kini tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup

[3] Adi Ahdiat, "5 *E-commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023," dalam *www.databoks.katadata.co.id*, diakses pada 7 Mei 2024 pukul 14.25.

masyarakat, baik perempuan maupun laki-laki. Berdasarkan data dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia, kosmetik menjadi produk terpopuler di Shopee, dengan peminat mencapai 247,1 juta orang.[4] Survei Populix tahun 2022 juga menunjukkan bahwa 66% konsumen membeli kosmetik melalui platform *e-commerce*, dengan Shopee sebagai pilihan utama sebesar 98%.[5]

Temuan ini menegaskan bahwa fenomena penggunaan produk kosmetik di era digital telah mengalami perubahan yang signifikan, di mana produk kosmetik tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri, ditambah dengan kemudahan akses melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, menjadi pendorong utama tren ini.

Menanggapi tren tersebut, Shopee menyediakan berbagai strategi promosi yang menarik untuk mendorong pembelian, seperti *Flash Sale*, Gratis Ongkir, dan kampanye belanja seperti Shopee 11.11 atau 12.12. Selain itu, Shopee juga menghadirkan metode pembayaran *Shopee PayLater*, yaitu layanan beli sekarang bayar nanti yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam melakukan pembelian meski belum memiliki dana secara langsung.

---

[4] Asosiasi Digital Marketing Indonesia, "10 Kategori Produk Terlaris Shopee," dalam *www.digimind.id*, diakses pada 7 Mei 2024 pukul 14.30.

[5] Reza Pahlevi, "Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce," dalam DataBoks diakses pada *https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/c00ab6443c09f00/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce*, diakses pada 16 Juni 2025.

Shopee PayLater merupakan pinjaman dana khusus untuk para pelanggan pada aplikasi *Shopee*. Fintech legal berada dibawah PT Lentera Dana Nusantara yang menawarkan pinjaman tapa jaminan. *Shopee PayLater* merupakan jasa pinjam meminjam dalam bentuk saldo secara langsung tanpa melalui tahapan, sebagai mana yang tertera dalam POJK No. 77/2016.[6]

Menurut Databoks, *Shopee PayLater* merupakan nomor satu layanan paylater yang terpopuler di Indonesia. *Shopee PayLater* ini memberikan kemudahan lantaran barang dapat diterima terlebih dahulu dengan pembayaran yang menyusul dibulan depan atau disebut dengan "beli sekarang bayar nanti".[7] Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee PayLater* telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Total penggunaan paylater sebesar 2,47% yang membuat Provinsi Lampung menduduki peringkat kesembilan di antara provinsi-provinsi di Indonesia dengan pelanggan layanan *paylater* terbesar per Desember 2023. Berdasarkan statistik ini, layanan *paylater* semakin diminati di seluruh Indonesia, termasuk pada masyarakat provinsi Lampung.[8] Hal ini menunjukkam bahwa layanan *Shopee PayLater* yang awalnya dirancang untuk mempermudah pengguna dalam berbelanja secara daring kini mulai

---

[6] Eka Junila Saragih, "Transaksi Pinjaman Pay Later Pada Marketplace Shopee Pada Perspektif Hukum Ekonomi Islam," *Al-Maslahah : Jurnal Ilmu Syariah* 17, no. 2 (2021): 217.

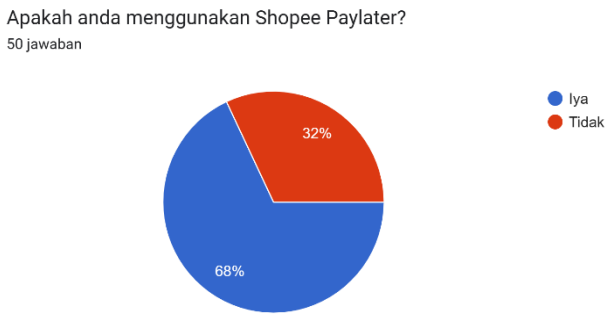
[7] Nabilah Muhamad, "8 Layanan Paylater Terpopuler Di Indonesia, *Shopee PayLater* Juara," DataBoks, 2023, dalam *https://databoks.katadata.co.id* diakses pada 16 November 2024 pukul 14.00.

[8] Pernita Hestin Untari, "Daftar 10 Provinsi yang Warganya Paling Banyak Utang di Paylater," dalam *https://finansial.bisnis.com/read/20240309/563/1748011/daftar-10-provinsi-yang-warganya-paling-banyak-utang-di-paylater*, diakses pada 16 November 2024.

merambah hingga ke wilayah-wilayah yang lebih spesifik, termasuk Kelurahan Yosomulyo.

Berdasarkan fenomena tersebut, Kelurahan Yosomulyo merupakan salah satu wilayah yang mengikuti layanan *Shopee PayLater*. Menurut data hasil survei awal terhadap 50 responden di Kelurahan Yosomulyo, Metro Pusat, sebanyak 68% responden atau sekitar 34 orang menyatakan pernah menggunakan *Shopee PayLater*, sedangkan 32% atau sekitar 16 orang menyatakan tidak pernah menggunakan *Shopee PayLater*.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat setempat sudah mengetahui dan pernah menggunakan *Shopee PayLater* saat berbelanja daring. Temuan ini menjadi indikasi awal bahwa *Shopee PayLater* cukup populer dan diterima sebagai metode pembayaran yang mempermudah proses transaksi, termasuk dalam pembelian produk kosmetik.



Gambar 1.3 Pra-survey Pengguna *Shopee PayLater* di Kelurahan Yosomulyo
Sumber: Data primer yang diolah, November 2024

Fenomena penggunaan *Shopee PayLater* dalam pembelian produk kosmetik dibuktikan dengan hasil wawancara kepada 5 masyarakat setempat. Menurut AN dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, penggunaan *Shopee PayLater* membuatnya merasa mudah dalam membeli sesuatu. Pada

zaman kosmetik yang sedang tren saat ini, banyak produk-produk yang menawarkan keunggulan-keunggulan yang membuat AN merasa ingin membelinya, namun beberapa produk bernilai harga tinggi. Tenor pembayaran yang dipilih oleh AN adalah 3 bulan, dikarenakan harga yang tidak terlalu mahal sehingga tidak butuh waktu lama untuk membayarnya.[9]

Menurut MP dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, penggunaan *Shopee PayLater* hanya digunakan untuk membeli *handphone* saja, untuk penggunaan kosmetik dan fashion lebih memilih membayar secara COD (*Cash On Delivery*) dikarenakan merasa untuk fashion dan kosmetik bukan harga yang terlalu berat. Untuk tenor cicilan yang MP pilih adalah selama 12 bulan, dikarenakan *handphone* yang harganya cukup mahal,[10]

Menurut EN alasan utama tidak menggunakan *Shopee PayLater* berkaitan dengan pertimbangan finansial dan kebutuhan pribadi. EN menyebutkan adanya bunga dan biaya tambahan yang dinilai cukup memberatkan, terutama jika terjadi keterlambatan pembayaran. Selain itu, EN juga mengungkapkan bahwa belum memiliki kebutuhan untuk menggunakan *Shopee PayLater.* Harga yang lebih mahal dibandingkan dengan pembayaran cash juga menjadi alasan EN tidak menggunakan *Shopee PayLater*. [11]

Menurut RNP dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, penggunaan *Shopee PayLater* memudahkannya dalam membeli sesuatu ketika sedang butuh namun belum memiliki uang yang cukup. Kebutuhan yang sering dibeli adalah kosmetik, dimana terkadang kosmetik telah habis namun

[9] Wawancara dengan AN, pada tanggal 20 November 2024
[10] Wawancara dengan MP, pada tanggal 20 November 2024.
[11] Wawancara dengan EN, pada tanggal 20 November 2024

uang belum mencukupi untuk membeli yang baru, dan akhirnya menggunakan *Shopee PayLater* sebagai solusi permasalahan tersebut. Produk kosmetik, khususnya skincare digunakan secara rutin setiap hari dan memiliki masa habis pakai yang relatif singkat, yaitu sekitar 1 hingga 3 bulan. Oleh karena itu, RNP cenderung memilih tenor yang tidak terlalu panjang agar pembayaran selesai sebelum masa penggunaan produk berakhir. [12]

Menurut PS dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, penggunaan *Shopee PayLater* sangat membantu dia dalam membeli kosmetik yang penting seperti paket skincare yang sudah menjadi langganan. Ketika skincare habis sebelum uang bulanan datang, dia memakai *Shopee PayLater* dalam membayarnya tanpa menunggu lama dan merasa terbantu dengan adanya itu. PS memilih tenor pembayaran 3 bulan dikarenakan dengan jangka waktu yang pendek, PS merasa lebih nyaman karena bisa segera menyelesaikan kewajiban tanpa terbebani utang jangka panjang.[13]

Fenomena ini menunjukkan bahwa tren penggunaan *Shopee PayLater* turut mendukung meningkatnya tren pembelian produk kosmetik secara daring. Dalam konteks ini, *Shopee PayLater* menjadi solusi bagi konsumen yang ingin mengikuti perkembangan kosmetik terbaru tanpa harus menunggu dana tersedia. Temuan ini menegaskan bahwa tren konsumsi kosmetik semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman yang membuat masyarakat memilih untuk membeli produk-produk tersebut.

[12] Wawancara dengan RNP, pada tanggal 25 November 2024.
[13] Wawancara dengan PS, pada tanggal 25 November 2024

Penelitian yang dilakukan oleh Hartini Prasetyo Wulandari dan Asih Endah Subandiyah menyatakan bahwa variabel pembayaran non tunai (*Shopee PayLater*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.[14] Penelitian yang dilakukan oleh Widiawati Susanti, Ronny Malavia Mardani, dan Andi Normaladewi menyatakan bahwa penggunaan *Shopee PayLater* mempunyai pengaruh yg signifikan terhadap keputusan pembelian.[15] Menurut Diansyah dan Winny Novanda Putri sistem pembayaran paylater (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).[16]

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang berfokus pada topik tersebut yaitu "**Pengaruh Penggunaan *Shopee PayLater* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat**."

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

---

[14] Hartini Prasetyo Wulandari and Asih Endah Subandiyah, "Pengaruh Ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (*Shopee PayLater*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee Di Yogyakarta," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 9, no. 2 (2022): 80–93.

[15] Widiawati Susanti, Ronny Mardani, Malavia, and Normaladewi, Andi, "Pengaruh Impulse Buying, Harga Dan Penggunaan *Shopee PayLater* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2019- 2020 Di Universitas Islam Malang)," *E-Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2023): 1400–1406.

[16] Diansyah and Winny Novanda Putri, "Pengaruh *Shopee PayLater* Dan Fasilitas Member Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Dengan Shopee Games Sebagai Pemoderasi," *Jurnal Media Manajemen Jasa* 11, no. 2 (2023): 146–60.

1. Peningkatan minat terhadap produk kosmetik belum sepenuhnya dikaji dari aspek pengaruh metode pembayaran yang digunakan, khususnya *Shopee PayLater*, dalam mendorong keputusan pembelian.
2. Kemudahan akses pembayaran melalui fitur *Shopee PayLater* berpotensi mendorong masyarakat membeli kosmetik di luar batas kemampuan finansialnya terutama untuk produk yang sifatnya bukan kebutuhan mendesak.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka batasan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel *Shopee PayLater* dan Keputusan Pembelian.
2. Objek pada penelitian ini dikhususkan kepada masyarakat kelurahan Yosomulyo terkhusus pada Masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka didapat perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh penggunaan *Shopee PayLater* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada masyarakat Kelurahan Yosomulyo?

E. Tujuan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Shopee PayLater* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan lebih dalam terkait pengaruh *Shopee PayLater* terhadap Keputusan pembelian pada produk kosmetik.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu konsumen memahami bagaimana penggunaan *Shopee PayLater* memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk kosmetik. Dengan demikian, konsumen dapat lebih bijak dalam menggunakan layanan tersebut dan mengelola keuangan pribadi untuk menghindari risiko berlebih seperti utang yang tidak terkendali.

F. Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan dalam konteks penulisan skripsi adalah penelitian karya orang lain yang secara substantif ada kaitannya dengan tema atau topik penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti. Berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 1.1
Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti dan Judul	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaruan (Novelty)
1.	Bunga Ayu Fitriana "Pengaruh *Shopee PayLater*, Voucher Ongkos Kirim Dan *Flash Sale* Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian."[17]	Pengaruh *Shopee PayLater,* Voucher Ongkir, dan *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian di Shopee	Seluruh variabel (*Shopee PayLater,* voucher ongkir, *flash sale*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti pengaruh *Shopee PayLater* terhadap keputusan pembelian	Objek dan variabel berbeda (penelitian ini hanya fokus *Shopee PayLater* dan pada masyarakat Yosomulyo)	Spesifikasi produk kosmetik sebagai objek serta lokasi penelitian di Kelurahan Yosomulyo
2.	Lisitia Duanty Rusdiana dkk. "Pengaruh Metode Pembayaran *PayLater* dan COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee."[18]	Pengaruh *PayLater* dan COD terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Islam di Universitas Jambi	*PayLater* tidak berpengaruh signifikan, COD berpengaruh positif dan signifikan	Sama-sama membahas *Shopee PayLater* dan keputusan pembelian	Objek penelitian berbeda (mahasiswa), serta fokus pada dua metode pembayaran	Spesifik meneliti keputusan pembelian produk kosmetik dengan *Shopee PayLater* di masyarakat umum (Yosomulyo)
3.	Febrina Sari "Pengaruh Fitur *Shopee PayLater* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pengguna Di Bandar Lampung."[19]	Pengaruh *Shopee PayLater* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pengguna	*Shopee PayLater* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pengguna	Sama-sama membahas *Shopee PayLater* dan keputusan pembelian	Variabel dan lokasi berbeda (penelitian ini tidak meneliti kepuasan, dan fokus pada Yosomulyo)	Fokus pada produk kosmetik dan lokasi penelitian yang lebih spesifik (Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat)

[17] Bunga Ayu Fitriana, "Pengaruh *Shopee PayLater*, Voucher Ongkos Dan Flash Sale Aplikasi Shopee Keputusan Pembelian," 2023, 1–128.

[18] Listia Rusdiana, Rafiqi, and Ridhwan, "Pengaruh Metode Pembayaran PayLater Dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi Angkatan 2018-2022)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 3025–1192.

[19] Febrina Sari, "Pengaruh Fitur *Shopee PayLater* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pengguna Di Bandarlampung" (Universitas Lampung, 2023).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Shopee PayLater*

1. Pengertian *Shopee PayLater*

Shopee PayLater merupakan metode pembayaran untuk pembelian yang dilakukan melalui aplikasi *Shopee* oleh PT Commerce Finance. *Shopee PayLater* bekerja sama dengan PT. Lentera Dana Nusantara (LDN), perusahaan *peer-to-peer lending* yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Shopee PayLater* menyediakan fasilitas kredit barang yang diberikan untuk membeli barang dengan jangka waktu 30 hari.[1]

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan bahwa *Shopee PayLater* merupakan metode pembayaran yang dikeluarkan oleh *e-commerce Shopee*, dengan memberikan pinjaman kepada pengguna untuk membeli kebutuhan yang pembayarannya dilakukan secara mencicil pada bulan berikutnya.

2. Konsep *Shopee PayLater*

Shopee PayLater merupakan teknologi paylater yang telah dikembangkan dan merupakan salah satu peer to peer lending. Menurut Situs OJK, *Peer to Peer Lending (Lending*) atau Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (LPMUBTI) merupakan salah satu inovasi di sektor keuangan dengan memanfaatkan teknologi

[1] Shopee, "Ingin Tahu Cara Kredit Di Shopee? Ini Cara Mengaktifkan *Shopee PayLater*," Shopee, 2022, dalam *https://shopee.co.id* diakses pada 19 November 2024 pukul 12.29.

yang memungkinkan pemberi pinjaman dan peminjam untuk melakukan transaksi peminjaman tanpa harus bertemu langsung.[2] Peraturan *Peer to Peer Lending* diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.[3]

Shopee PayLater menyediakan layanan dengan barang yang bisa diterima lebih dulu, sedangkan pembayaran bisa ditunda ke bulan berikutnya atau dikenal juga dengan istilah bayar nanti. Selain itu, fitur ini memiliki keuntungan dengan adanya layanan yang memberikan pinjaman dana bagi penggunanya sehingga transaksi pun bisa dilakukan dengan mudah.[4]

Shopee PayLater sebagai metode pembayaran dalam transaksi online dapat dipahami dalam konteks prinsip-prinsip syariah Islam, terutama terkait dengan ayat An-Nisa ayat 29 yang menekankan pentingnya jual beli yang dilakukan dengan suka sama suka dan tanpa paksaan.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗوَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali*

[2] Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "FAQ Fintech Lending," dalam https://www.ojk.go.id diakses pada 19 November 2024 pukul 11.31.

[3] Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77 /POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.

[4] Yassinta Fitria, "Shopee Pay Later Sebagai Metode Pembayaran Menurut Fiqh Muamalah," *EL-MAL Jurnal Kajian dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 4, 2023, 1056.

> *berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*

Dalam konteks metode pembayaran, *Shopee PayLater* memungkinkan pembeli untuk melakukan transaksi dengan cara mencicil, selama baik penjual maupun pembeli menyetujui syarat dan ketentuan yang berlaku, serta tidak ada unsur penipuan atau paksaan. Namun, apabila salah satu pihak merasa terpaksa atau tidak setuju dengan ketentuan yang ditetapkan, maka transaksi tersebut dapat dianggap tidak sah di mata syariah, yang berpotensi mengakibatkan batalnya jual beli.[5]

3. Mekanisme Penggunaan *Shopee PayLater*

*Shopee*Pay yang dapat diaktifkan secara otomatis, *Shopee PayLater* atau metode kredit pada *Shopee* ini hanya dapat dinikmati oleh pengguna aktif aplikasi *Shopee* yang dianggap telah memenuhi syarat untuk menggunakannya. Untuk dapat menggunakan metode pembayaran dari *Shopee* ini, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu oleh akun *Shopee*. Berikut ini adalah syarat akun yang dapat memperoleh layanan *Shopee PayLater*:[6]

a. Harus terdaftar dan terverifikasi
b. Sudah berusia 3 bulan

---

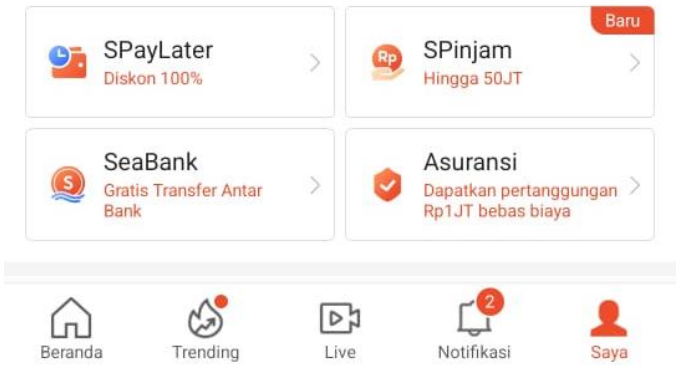
[5] Budi Putri Utami, "Praktek Kredit Barang Melalui *Shopee PayLater* Dari Marketplace Shopee Berdasarkan Hukum Ekonomi Islam Dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata," *JIMHUM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum*, Vol. 1 No. 3, 2021, 5.

[6] Shopee, "Ingin Tahu Cara Kredit Di Shopee? Ini Cara Mengaktifkan *Shopee PayLater*," Shopee, 2022, dalam *https://shopee.co.id* diakses pada 19 November 2024 pukul 12.29.

c. Sering digunakan untuk bertransaksi

d. Sudah *update* ke aplikasi *Shopee* yang terbaru

Aktivasi *Shopee PayLater* dapat dilakukan secara langsung melalui aplikasi *Shopee* dengan mengikuti serangkaian langkah sistematis yang telah ditetapkan oleh platform. Langkah pertama yang harus dilakukan pengguna adalah membuka aplikasi *Shopee* dan memilih menu "Saya" yang terletak di pojok kanan bawah halaman utama. Setelah itu, pengguna dapat mengakses menu "*Shopee PayLater*" yang tersedia di halaman akun untuk melanjutkan proses aktivasi.[7]



Gambar 2.1 Aktivasi *Shopee PayLater*
Sumber: (*Aplikasi Shopee,* 2024)

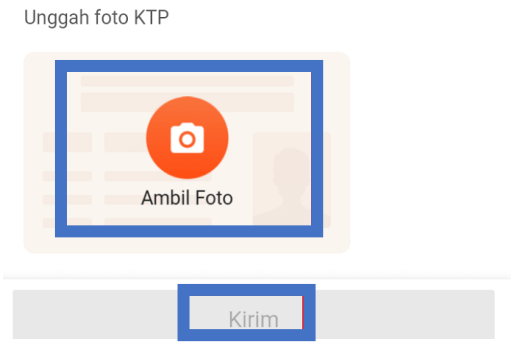
Setelah pengguna mengakses halaman *Shopee PayLater*, mereka akan diarahkan untuk memilih tombol "Aktifkan Sekarang" sebagai langkah pertama dalam proses pengajuan aktivasi. Selanjutnya, sistem akan mengirimkan kode verifikasi (OTP) melalui SMS ke nomor telepon yang telah didaftarkan. Pengguna diharuskan memasukkan kode tersebut ke dalam kolom yang telah disediakan untuk melanjutkan proses aktivasi. Untuk menjaga keamanan akun, *Shopee* menegaskan bahwa kode

[7] *Ibid.*

verifikasi bersifat rahasia dan tidak boleh diberitahukan kepada pihak manapun, termasuk kepada pihak *Shopee* sendiri.[8]

Gambar 2.2 Aktivasi *Shopee PayLater*
Sumber: (*Aplikasi Shopee,* 2024)

Langkah selanjutnya dalam proses aktivasi adalah verifikasi identitas. Pengguna diminta untuk mengunggah foto Kartu Tanda Penduduk (KTP) asli, serta memasukkan informasi yang meliputi nama lengkap dan Nomor Induk Kependudukan (NIK) sesuai dengan yang tertera di KTP. Perlu diperhatikan bahwa aktivasi *Shopee PayLater* hanya dapat dilakukan dengan menggunakan satu KTP yang telah terdaftar pada akun *Shopee* yang bersangkutan.[9]



Gambar 2.3 Aktivasi *Shopee PayLater*
Sumber: (*Aplikasi Shopee,* 2024)

[8] *Ibid.*
[9] *Ibid.*

Setelah itu, pengguna diminta untuk melengkapi informasi tambahan sesuai dengan petunjuk yang ada di dalam aplikasi, kemudian tekan tombol *"Confirm"* untuk melanjutkan ke tahap verifikasi wajah. Proses ini dilakukan dengan memilih menu *"Start Face Verification"*, dimana pengguna diminta untuk menempatkan wajahnya pada frame yang tersedia di layar. Disarankan agar proses pengambilan gambar dilakukan di ruangan yang memiliki pencahayaan yang cukup untuk memastikan hasil foto yang jelas dan dapat diverifikasi secara akurat.[10]

Apabila semua tahapan telah dilakukan dengan benar, sistem akan menampilkan notifikasi yang menyatakan bahwa proses pengajuan sedang diproses. Jika permohonan aktivasi disetujui, pengguna akan menerima notifikasi yang menginformasikan bahwa *Shopee PayLater* telah berhasil diaktifkan, dan limit pembiayaan awal akan secara otomatis ditampilkan pada halaman *Shopee PayLater*.[11]

4. Kekurangan dan Kelebihan *Shopee PayLater*

Shopee PayLater menawarkan sejumlah keunggulan, antara lain kemudahan cicilan bagi pengguna yang tidak memiliki kartu kredit, sehingga tetap bisa berbelanja meski dengan dana terbatas. Selain itu, layanan ini memberikan solusi cepat dalam situasi mendesak tanpa melalui proses yang rumit. Proses pengajuannya relatif mudah, cukup dilakukan melalui aplikasi *Shopee* tanpa persyaratan yang rumit. Selain itu, suku bunga yang dikenakan relatif rendah dibandingkan dengan

[10] *Ibid.*
[11] *Ibid.*

pinjaman online lainnya, sehingga meringankan pengguna. Yang tak kalah penting, tidak ada potongan biaya administrasi, sehingga dana yang diterima akan utuh. Terakhir, *Shopee PayLater* tersedia di platform resmi yang aman dan terpercaya.[12]

Berikut ini adalah beberapa kekurangan yang terkait dengan penggunaan *Shopee PayLater*. Pertama, dana yang tersedia tidak dapat diuangkan, sehingga hanya dapat digunakan untuk berbelanja. Kedua, penggunaannya terbatas karena hanya berlaku di platform *Shopee*. Ketiga, meski bunga yang dikenakan hanya 1%, namun biaya keterlambatan yang dikenakan cukup tinggi yaitu 5%. Keempat, jumlah pinjaman terbatas dan mungkin tidak mencukupi untuk beberapa pengguna. Kelima, tenor cicilan yang ditawarkan relatif pendek sehingga kurang memberikan fleksibilitas bagi sebagian pengguna.[13]

Terkait dengan hal tersebut, terdapat kelemahan dalam praktik pengkreditan barang melalui *Shopee PayLater*, dimana pihak yang meminjamkan adalah *Shopee* dan pihak yang meminjam adalah pengguna *Shopee*. Dalam konteks ini, pengguna *Shopee PayLater* membayar lebih dari jumlah pinjaman yang diterima, termasuk denda, bunga yang dibebankan, serta biaya-biaya tambahan lainnya. Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik ini dianggap sebagai riba yang harus

[12] Rahmatul Khasanah dan Muannif Ridwan, "Tinjauan Hukum Islam tentang Transaksi *E-commerce* Aplikasi Shopee dengan Metode Paylater," *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, Vol. 2, No. 2, 2022, 130.

[13] Ibid.

dihindari dalam transaksi pinjam meminjam, baik dalam bentuk uang maupun barang.[14] Hal ini dilandasi oleh QS. Al-Baqarah Ayat 278, yaitu:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبٰوٓا اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ ٢٧

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang mukmin."*

5. Indikator *Shopee PayLater*

Menurut Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi, terdapat 6 indikator dari Fitur *Shopee PayLater*, yaitu:[15]

a. Lama penggunaan

Merupakan tingkatan seberapa lama responden menggunakan Fitur *Shopee PayLater*.

b. Intensitas

Merupakan pemahaman yang diberikan responden saat menggunakan fitur *Shopee PayLater*.

c. Durasi

Merupakan seberapa lama waktu yang dihabiskan responden dalam menggunakan fitur *Shopee PayLater* sekali waktu.

d. Kemudahan pengoperasian

Merupakan apakah fitur *Shopee PayLater* dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah oleh responden.

e. Kepuasan dengan produk

---

[14] *Ibid.*

[15] Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi, "Pengaruh Fitur *Shopee PayLater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram," *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis,* Vol. 4 No. 1, Juni 2022.

Merupakan seberapa puas responden terhadap fitur *Shopee PayLater*, karena bisa memenuhi kebutuhan dalam melakukan transaksi.

f. Desain

Merupakan tampilan dari fitur *Shopee PayLater*.

B. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua pilihan atau lebih pilihan yang ada, dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam proses pembelian.[16]

Menurut Schiffman dan Kanuk yang diterjemahkan oleh Kasip keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai proses memilih di antara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, individu harus memiliki beberapa pilihan yang tersedia saat membuat keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk dipilih dan terpaksa melakukan pembelian tertentu karena tidak adanya pilihan lain, maka situasi tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai keputusan.[17]

Menurut Kotler dan Armstrong, Perilaku pembelian konsumen mengacu pada tindakan dan pola pembelian yang dilakukan oleh individu dan rumah tangga yang memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi

---

[16] M. Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 202.

[17] Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen,* terj. Zoelkifli Kasip, (Klaten: PT Indeks, 2008), 485.

pribadi. Semua konsumen ini akan membentuk yang dikenal sebagai pasar konsumen.[18]

Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pada suatu produk dengan melibatkan beberapa pertimbangan.

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi harus didasari oleh kemampuan untuk membedakan mana yang baik dan mana yang buruk, serta mana yang merupakan kebutuhan mendesak dan mana yang merupakan keinginan hawa nafsu. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Maidah ayat 100:

قُلْ لَّا يَسْتَوِى الْخَبِيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ اَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيْثِۚ فَاتَّقُوا اللّٰهَ يٰٓاُولِى الْاَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ١٠٠

Artinya: *"Katakanlah: Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka bertakwalah kepada Allah, hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."*

2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah:[19]

a. Budaya

Nilai-nilai, norma, dan pola pikir yang berasal dari budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

[18] Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* terj. Penerbit Airlangga, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 158.

[19] Aditya Wardhana, *Proses Keputusan Pembelian Konsumen* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), 30.

konsumen. Faktor-faktor ini mencakup aspek-aspek seperti budaya, kelas sosial, dan budaya nasional.

b. Sosial

Interaksi dengan kelompok sosial, keluarga, dan referensi dari individu lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil. Dalam hal ini, opini dan norma sosial memiliki peran yang signifikan.

c. Pribadi

Karakteristik individu, termasuk usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup, memengaruhi preferensi konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian.

d. Psikologis

Motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran merupakan faktor psikologis yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, produk yang berlabel *"Limited"* dapat menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian sebelum produk tersebut habis.

e. Ketersediaan Informasi

Akses terhadap informasi, baik melalui media konvensional maupun platform online, dapat mempengaruhi pemahaman konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

f. Kualitas Produk.

Faktor ini mencakup kehandalan, daya tahan, dan fitur produk, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk.

g. Promosi dan Iklan.

Upaya pemasaran, promosi, dan iklan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek.

h. Lingkungan Ekonomi.

Kondisi ekonomi, termasuk pendapatan konsumen dan stabilitas harga, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:[20]

a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk dapat menciptakan daya tarik yang kuat agar calon konsumen merasa tertarik dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Setiap merek memiliki karakteristik dan keunikan yang membedakannya dari merek lain di pasar. Oleh karena itu, penting

[20] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Pearson Education, 2022), 80.

bagi seorang pemasar untuk memahami fitur-fitur spesifik dari setiap merek agar dapat memilih dan memanfaatkannya secara efektif dalam strategi pemasaran yang diterapkan.

c. Pemilihan Toko (*Store Choice*)

Konsumen diberikan kebebasan untuk memilih saluran distribusi atau toko mana yang akan mereka datangi dalam upaya mendapatkan produk yang mereka inginkan. Keputusan ini mencerminkan keputusan pembeli dalam menentukan bagaimana bertransaksi, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi dinamika pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual.

d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih waktu yang paling tepat untuk melakukan pembelian produk yang dapat dilakukan melalui berbagai cara. Dengan berbagai pilihan waktu dan cara pembelian, konsumen dapat merencanakan transaksi mereka dengan lebih efisien, sehingga dapat mengoptimalkan pengeluaran dan menyesuaikannya dengan kebutuhan masing-masing.

e. Pilihan Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan apakah mereka akan membeli satu produk atau beberapa produk dalam satu transaksi. Dengan demikian, konsumen dapat mengoptimalkan pembelanjaan mereka, baik untuk memenuhi kebutuhan mendesak

maupun untuk persediaan jangka panjang, yang pada akhirnya meningkatkan nilai pengalaman berbelanja mereka.

f. Metode pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen diberikan keleluasaan untuk menentukan metode pembayaran yang akan mereka gunakan saat melakukan pembelian produk. Dengan demikian, konsumen dapat mengatur transaksi mereka dengan lebih efisien dan memilih opsi yang sesuai dengan kebutuhan finansial mereka.

4. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan menurut Kotler, Keller, Chernev dalam lima tahapan. Berikut adalah tahapan-tahapan yang digunakan untuk mengambil keputusan pembelian:[21]

a. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mengenali situasi yang dapat memicu kebutuhan tertentu. Pengumpulan data melalui riset pasar, wawancara, survei, yaiti merupakan langkah penting dalam membantu memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, sehingga pemasar dapat secara akurat mengidentifikasi faktor-faktor hal yang menarik perhatian konsumen terhadap suatu kategori produk.

[21] Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* terj. Penerbit Airlangga, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 179.

b. *Information Research* (Pencarian Informasi).

Tahap ini terjadi ketika setelah mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, konsumen berusaha mengenali berbagai pilihan yang tersedia. Proses pencarian informasi terjadi ketika konsumen mencari informasi yang relevan tentang produk atau jasa. Ketika kebutuhan konsumen muncul, dorongan untuk mendapatkan informasi tambahan menjadi lebih kuat.

c. *Evaluation of Alternatives* (Pengevaluasian Alternatif).

Beberapa tahapan dalam evaluasi alternatif keputusan konsumen dan model terbaru memandang proses ini sebagai kegiatan yang berorientasi pada kognisi, di mana konsumen secara sadar dan rasional menilai produk melalui tindakan mereka.

d. *Purchace Decision* (Keputusan Pembelian).

Tahap evaluasi adalah ketika konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam pilihan mereka dan merencanakan untuk melakukan pembelian terhadap merek yang menjadi favorit mereka.

e. *Postpurchase Decision* (Perilaku Setelah Pembelian).

Tahap ini terjadi ketika konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa, kemudian membuat keputusan puas atau tidak. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai suatu fungsi yang bergantung pada sejauh mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kinerja produk yang mereka rasakan. Jika kinerja produk di bawah harapan konsumen, maka akan timbul rasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan merasakan kepuasan yang sangat tinggi.[22]

2) Tindakan pasca pembelian

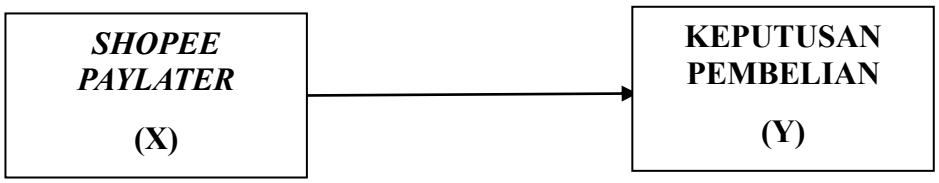
Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian di masa depan. Konsumen cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang memberikan pengalaman positif dan memuaskan.[23]

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono, kerangka berfikir yang baik harus dapat menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu, penting untuk menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan dependen. Jika terdapat variabel moderator dan intervening dalam penelitian, maka perlu juga dijelaskan alasan keterlibatan variabel

[22] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, *Unitomo Press* (Surabaya, 2019), 73.
[23] *Ibid*.

tersebut dalam penelitian ini.[24] Penelitian ini mempunyai satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). *Shopee PayLater* sebagai variabel independen pertama (X). Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Namun, perlu diperhatikan bahwa informasi baru yang dihasilkan didasarkan pada teori yang relevan, jadi bukan bersumber dari fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data.[25] Hipotesis penelitian terhadap rumusan penelitian ini sebagai berikut:

H_a : Terdapat pengaruh penggunaan *Shopee PayLater* terhadap keputusan pembelian.

H_o : Tidak terdapat pengaruh penggunaan *Shopee PayLater* terhadap keputusan pembelian.

[24] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2022), 50.
[25] *Ibid*., 63.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Pendekatan metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian untuk menggambarkan, menjelaskan, atau memaparkan suatu fenomena berdasarkan angka atau data statistik.[1]

B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.[2] Definisi operasional masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X.[3]

---

[1] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta Bandung, 2022), 15.

[2] *Ibid*., 67.

[3] *Ibid.*

Variabel independent dari penelitian ini adalah *Shopee PayLater*. *Shopee PayLater* adalah metode pembayaran yang disediakan dalam aplikasi *Shopee* yang memudahkan pelanggan untuk membeli kebutuhan mereka dan membayarnya di bulan berikutnya. Indikator *Shopee PayLater* adalah sebagai berikut:

a. Lama penggunaan
b. Intensitas
c. Durasi
d. Kemudahan pengoperasian
e. Kepuasan dengan produk
f. Desain

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu eksperimen.[4] Variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.[5] Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pada suatu produk adalah:

[4] Evi Fatmi Utami Hardani, Helmina Andriani, and Jumari Ustiawaty, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 303.

[5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta Bandung, 2022), 67.

a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

c. Pemilihan Toko (*Store Choice*)

d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

e. Pilihan Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

f. Metode pembayaran (*Payment Method*)

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai semua elemen atau individu yang menjadi objek studi atau analisis. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk membentuk kelompok yang lebih kecil (sampel) yang dapat mewakili karakteristik atau ciri-ciri yang terdapat pada populasi yang lebih besar.[6] Populasi bukan hanya jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut.[7] Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kelurahan Yosomulyo sejumlah 10.265 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yaitu sebagian elemen dari populasi yang mewakili karakteristik populasi tersebut lazim. Sampel merupakan bagian atau sebagaian atau sebagaian kecil dari obyek atau subyek yang terdapat di

[6] Fauziah Hamid Wada, Anna Pertiwi, and Sri Lestari, *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Bekasi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 99.

[7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, Dan R&D,* 126.

dalam sebuah populasi penelitian.[8] Teknik sampling adalah teknik untuk menentukan atau mengambil sebuah sampel penelitian. Metode atau teknik sampling merupakan suatu proses pengambilan sampel dari sebuah populasi atau wilayah generalisasi.[9]

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah salah satu metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama dan independen untuk dipilih sebagai sampel dengan kriteria tertentu.[10] Kriteria-kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. Sudah memiliki KTP
2. Pernah menggunakan *Shopee PayLater*
3. Pernah membeli produk kosmetik dengan *Shopee PayLater*

Penelitian ini menggunakan pendekatan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

e = alpha 0,1 atau sampling error 10%

[8] Muhammad Darwin, Marianne Reynelda Mamondol, and Salman Alparis Sormin, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 104.

[9] *Ibid*., 109.

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta Bandung, 2022), 133.

$$n = \frac{10.265}{1 + 10.265(0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.265}{103,65}$$

$$n = 99,03$$

Berdasarkan perhitungan pada Rumus Slovin, maka telah diperoleh minimal sampel sebanyak 99,03 yang dibulatkan menjadi 99.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. Kuisioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.[11] Penelitian ini menggunakan kuisioner tertutup, yaitu kuesioner yang menyediakan berbagai alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai. Penelitian ini menggunakan format skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.[12] Peneliti melakukan penyebaran kuesioner, dengan cara online. Penyebaran kuesioner online dilakukan secara *offline* maupun *online* melalui Google Form.

[11] Fauziah Hamid Wada, Anna Pertiwi, and Sri Lestari, *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Bekasi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 99.

[12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, Dan R&D,* 142.

Tabel 3.1
Skala Likert

Alternatif	Jawaban	Skor
A	Sangat Setuju	5
B	Setuju	4
C	Kurang Setuju	3
D	Tidak Setuju	2
E	Sangat Tidak Setuju	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode ini lebih mudah dibandingkan dengan metode pengumpulan data yang lain.[13] Metode dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data terkait pengaruh penggunaan *Shopee PayLater* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.[14] Instrumen penelitian berupa angket merupakan bagian dari kuesioner, yakni sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.[15] Peneliti ini menggunakan skala likert dengan metode scoring dari angka 1-5. Menurut

[13] Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif,* hlm 120.
[14] *Ibid., 156.*
[15] Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 30.

Sugiyono skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Nomor Item
1.	*Shopee PayLater*	Lama Penggunaan	1
		Intensitas	2
		Durasi	3
		Kemudahan Pengoperasian	4
		Kepuasan Dengan Produk	5
		Desain	6
2.	Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk (*Product Choice)*	7
		Pemilihan Merek (*Brand Choice*)	8
		Pemilihan Toko (*Store Choice)*	9
		Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)	10
		Pilihan jumlah pembelian (*Purchase Quantity*)	11
		Metode pembayaran (*Payment Method)*	12

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan hal yang penting dalam penelitian karena tanpa menganalisis data masalah yang dirumuskan tidak dapat dipecahkan. Analisis data menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 25*. Adapun teknis analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah instrumen dalam penelitian yang merupakan alat untuk menguji item pertanyaan jika item dinyatakan valid artinya

instrumen tersebut mampu mengukur variabel.[16] Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk dengan teknik analisis korelasi *product moment* yang diciptakan oleh Pearson. Validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya.[17] Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - N(x^2)\}\{N \sum y^2 - n(\sum y^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

N = Banyaknya responden

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang diperoleh. Dalam perspektif kuantitatif, data dianggap reliabel jika dua atau lebih peneliti yang mempelajari objek yang sama menghasilkan data yang serupa, atau jika peneliti yang sama menghasilkan data yang konsisten pada waktu yang berbeda. Selain itu, sekelompok data yang dibagi menjadi dua bagian harus menunjukkan hasil yang tidak berbeda secara

[16] Sri Rochani Mulyani, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 39.

[17] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 130.

signifikan.[18] Pengukuran reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Alpha dari Cronbach. Alpa Cronbach sangat umum digunakan, sehingga merupakan koefisien yang umum juga untuk mengevaluasi *internal consistency*. Rumus Alpha Cronbach dijelaskan sebagai berikut:[19]

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma i^2}{\sigma t^2}\right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan dalam intrumen

$\sum \sigma i^2$ = Jumlah varians butir instrumen

σt^2 = Varian skor total

2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik *(classical assumption tests),* juga dikenal sebagai pengujian asumsi klasik, dalam analisis data kuantitatif mencakup prinsip-prinsip dasar yang penting untuk memastikan validitas dan keandalan analisis statistik. Asumsi-asumsi ini merupakan prasyarat penting untuk memastikan validitas hasil analisis statistik. Jika data tidak memenuhi salah satu atau lebih dari asumsi-asumsi ini, maka hasil dihasilkan

[18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, Dan R&D,* 179.

[19] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 140.

mungkin menjadi tidak dapat diandalkan.[20] Adapun asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model analisis regresi linear yaitu:

a. Uji Normalitas

Kenormalan data dapat diketahui melalui distribusi normal atau kurva normal. Distribusi normal ini merupakan salah satu fungsi statistika yang krusial dalam memprediksi atau meramalkan peristiwa yang kompleks dan beragam. Uji normalitas berfungsi untuk membuktikan bahwa data dari sampel yang dianalisis berasal dari populasi yang berdistribusi normal, atau bahwa data populasi yang ada memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Simirnov* (K-S) adalah:

1) Jika nilai signifikasi (Sig.) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2) Jika nilai signifikasi (Sig.) < 0,05 maka data penelitian tidak berdistibusi normal.[21]

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antara dua variabel. Uji ini merupakan salah satu prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear. Dua variabel dianggap memiliki hubungan linear jika nilai signifikansi *(Linearity)* kurang dari 0,05. Sebaliknya, teori lain menyatakan bahwa

[20] Zainuddin Iba and Aditya Wardhana, *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), 40.

[21] Dodiet Aditya Setyawan, *Buku Petunjuk Praktikum-Uji Normalitas Dan Homogenitas Data Dengan SPSS* (Surakarta: CV Tahta Media Group, 2021), 5.

hubungan linear antara dua variabel dapat ditunjukkan jika nilai signifikansi *(Deviation for Linearity)* lebih besar dari 0,05.[22]

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat diuji dengan uji glejser. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.[23]

3. Analisis Linear Sederhana

Analisis Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi sederhana sebagai berikut:[24]

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen

α : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel independent

[22] Hendrix Irawan, *Analisis Statistik Ekonomi & Bisnis Dengan SPSS* (Lamongan: UMLA Press, 2022), 83.

[23] *Ibid*., 125.

[24] Johan Harlan, *Analisis Regresi Linear* (Jakarta: Penerbit Gunadarma, 2018).

4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan dengan informasi baru yang dihasilkan didasarkan pada teori yang relevan.[25] Uji hipotesis terdiri dari beberapa tahap yaitu:

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengecek variabel independen mana yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Penambahan variabel independen akan meningkatkan varian nilai taksiran dari variabel dependen, sehingga peneliti harus hati-hati dalam memasukkan variabel independen dalam model.[26] Pada dasarnya, uji t-statistik digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variasi masing-masing variabel dependen. Uji t-statistik digunakan untuk mengevaluasi hipotesis alternatif, dan jika nilai signifikansi t kurang dari 0,05, hipotesis alternatif dikatakan diterima.[27]

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar keragaman variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel

---

[25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2022), 50.

[26] Rizky Kusumawardani, *Ekonometrika Suatu Pengantar* (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2021), 2.

[27] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021).

independen.[28] Nilai R^2 yang yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent dalam memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang rekatif rendah karena adanya variasi yang besar antar masig-masing pengamatan.[29]

[28] Hendrix Irawan, *Analisis Statistik Ekonomi & Bisnis Dengan SPSS* (Lamongan: UMLA Press, 2022), 35.

[29] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), 147.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat

Kelurahan Yosomulyo merupakan salah satu wilayah yang terletak di Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Provinsi Lampung. Luas wilayah desa ini mencapai 3.356 km² dengan batas wilayah yang meliputi Desa Karang Rejo di sebelah utara, Desa Yosodadi dan Desa Yosorejo di sebelah selatan, Hadimulyo Timur di sebelah barat, dan Desa Adirejo Pekalongan di sebelah timur.[1]

Pemanfaatan lahan di Kelurahan Yosomulyo meliputi berbagai fungsi, antara lain persawahan dan ladang dengan luas 146,4 ha, bangunan publik seluas 4,5 ha, dan perumahan umum seluas 25 ha. Selain itu, terdapat jalur hijau yang menempati lahan seluas 0,25 ha, pemakaman seluas 1,5 ha, dan lahan lainnya seluas 0,5 ha. Untuk fungsi lahan lainnya, seperti pertokoan seluas 0,6 ha, perkantoran seluas 1 ha, dan tanah wakaf seluas 1 hektare. Persawahan dengan sistem irigasi teknis seluas 112 ha. Selain itu, lahan kering berupa pekarangan dan ladang masing-masing seluas sekitar 33 ha, sedangkan lokasi tempat rekreasi seluas 0,25 ha. Terdapat pula lahan

[1] Monografi Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat, 2023.

yang belum dikelola, berupa rawa seluas 5,3 ha dan lahan lainnya seluas 0,25 ha.[2]

Jumlah penduduk Kelurahan Yosomulyo tercatat sebanyak 10.265 jiwa yang terdiri dari 3.147 kepala keluarga. Jumlah penduduk tersebut terdiri dari 5.190 jiwa laki-laki dan 5.075 jiwa perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki sedikit lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan, dengan selisih sekitar 115 jiwa, yang menunjukkan adanya keseimbangan jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di wilayah tersebut.[3]

Pada tahun 2024, mayoritas penduduk Kelurahan Yosomulyo memeluk agama Islam, dengan jumlah 9.597 jiwa, yang terdiri dari 4.856 jiwa laki-laki dan 4.741 jiwa perempuan. Jumlah penduduk Kristen sebanyak 376 jiwa, dengan rincian 192 jiwa laki-laki dan 184 jiwa perempuan. Selain itu, terdapat 331 jiwa penganut agama Katolik, yang terdiri dari 192 jiwa laki-laki dan 168 jiwa perempuan. Sementara itu, agama Hindu dianut oleh 17 orang yang terbagi atas 9 orang laki-laki dan 8 orang perempuan, dan agama Budha yang dianut oleh penduduk sebanyak 20 orang dengan rincian 12 orang laki-laki dan 8 orang perempuan.[4]

[2] *Ibid.*
[3] *Ibid.*
[4] *Ibid.*

Keberagaman sosial budaya masyarakat Desa Yosomulyo mencerminkan latar belakang suku dan daerah asal yang beragam. Secara geografis, posisi desa yang dekat dengan pusat kota menyebabkan pola kehidupan masyarakatnya cenderung mengikuti pola perkotaan dengan gaya hidup urban. Keberagaman tersebut juga tercermin dari aspek bahasa yang digunakan oleh penduduknya yang bervariasi antara bahasa Jawa, bahasa Lampung, dan bahasa daerah lainnya, yang disesuaikan dengan lingkungan dan masyarakat masing-masing penduduk.[5]

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Penggunaan *Shopee PayLater* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat. Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat yang menggunakan sistem pembayaran *Shopee PayLater* dan pernah membeli produk kosmetik dengan *Shopee PayLater* yaitu sebanyak 99 responden. Dalam penelitian ini, alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data adalah aplikasi perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* versi 25.

[5] *Ibid.*

a. Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1
Hasil Responden Berdasarkan Umur

UMUR	RESPONDEN
17-24 Tahun	48 orang
25-32 Tahun	34 orang
33-40 Tahun	17 orang

Sumber: Data Primer yang diolah; Maret, 2025

Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat Kelurahan Yosomulyo yang menggunakan *Shopee PayLater* sebagai alat transaksi berada pada rentang usia 17-24 tahun, yaitu sebanyak 48 responden. Selanjutnya, sebanyak 34 responden berada pada rentang usia 25-32 tahun, dan sisanya sebesar 17 responden berada pada rentang usia 33-40 tahun.

b. Responden Berdasarkan Penggunaan *Shopee PayLater*

Tabel 4.2
Hasil Responden Berdasarkan Penggunaan *Shopee PayLater*

PENGGUNAAN *SHOPEE PAYLATER*	RESPONDEN
1-3 kali	14 orang
3-6 kali	32 orang
> 6 kali	53 orang

Sumber: Data Primer yang diolah; Maret, 2025

Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar masyarakat Kelurahan Yosomulyo telah menggunakan *Shopee PayLater* sebagai alat transaksi lebih dari enam kali, yaitu sebesar 53 responden. Sementara itu, sebanyak 32 responden tercatat menggunakan layanan tersebut sebanyak 4–6 kali, dan sisanya sebesar 14 responden menggunakan *Shopee PayLater* sebanyak 1–3 kali. Data

ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna tidak hanya mencoba layanan ini sekali, tetapi juga menggunakannya secara berulang.

c. Distribusi Frekuensi

1) Variabel *Shopee PayLater* (X)

Tabel 4.3 Skor Angket Untuk *Shopee PayLater* (X)

NO.	Skor Jawaban										Jumlah	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	21	21,2%	38	38,4%	31	31,3%	9	9,1%	0	0%	99	100%
2.	19	19,2%	39	39,4%	39	39,4%	2	2,0%	0	0%	99	100%
3.	17	17,2%	34	34,3%	46	46,5%	2	2,0%	0	0%	99	100%
4.	9	9,1%	34	34,3%	44	44,4%	10	10,1%	2	2,0%	99	100%
5.	8	8,1%	38	38,4%	50	50,5%	3	3,0%	0	0%	99	100%
6.	9	9,1%	36	36,4%	39	39,4%	15	15,2%	0	0%	99	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Sebagian besar responden memberikan skor 4 sebanyak 38 orang (38,4%), hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan *Shopee PayLater* dalam jangka waktu yang cukup lama.

b) Indikator ini menunjukkan hasil tertinggi untuk skor 3 dan 4 yang dengan 39 responden (39,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup memahami syarat dan ketentuan *Shopee PayLater* sebelum membeli produk kosmetik.

c) Sebanyak 46 responden (46,5%) memberikan skor 3, hal ini mengindikasikan bahwa proses pembayaran menggunakan *Shopee PayLater* untuk pembelian kosmetik cukup terasa cepat dan efisien, sehingga fitur ini banyak digunakan hingga proses pembelian selesai.

d) Sebanyak 44 responden (44,4%), hal ini menandakan bahwa responden cukup cmerasakan kemudahan akses dan penggunaan

Shopee PayLater membuat lebih sering membeli kosmetik secara online.

e) Sebagian besar responden memberikan skor 3 sebanyak 50 orang (50,5%), yang merupakan persentase tertinggi di antara seluruh indikator pada variabel X. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopee PayLater* cukup memberikan pengalaman yang cukup memuaskan ketika pembelian kosmetik secara online.

f) Responden memberikan skor 3 sebanyak 39 orang (39,4%), yang menunjukkan bahwa desain *Shopee PayLater* cukup membantu memahami langkah-langkah penggunaan untuk pembelian kosmetik dengan cepat.

Berdasarkan pemaparan analisis pada masing-masing indikator variabel *Shopee PayLater*, dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan dengan produk merupakan indikator yang paling berpengaruh. Hal ini terlihat dari skor tertinggi yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 50,5%.

2) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk *Shopee PayLater* (Y)

NO.	Skor Jawaban										Jumlah	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	9	9,1%	28	28,3%	47	47,5%	15	15,2%	0	0%	99	100%
2.	3	3,0%	21	21,2%	62	62,6%	12	12,1%	1	1,0%	99	100%
3.	6	6,1%	24	24,2%	56	56,6%	13	13,1%	0	0%	99	100%
4.	3	3,0%	27	27,3%	54	54,5%	15	15,2%	0	0%	99	100%
5.	4	4,0%	21	21,2%	58	58,6%	16	16,2%	0	0%	99	100%
6.	5	5,1%	15	15,2%	49	49,5%	24	24,2%	6	6,1%	99	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Sebanyak 47 responden (47,5%) memilih skor 3, hal ini menunjukkan bahwa adanya *Shopee PayLater* cukup membuat responden lebih bebas memilih produk kosmetik yang diinginkan karena adanya fitur tersebut.
b) Sebagian besar responden, yaitu 62 orang (62,6%), memilih skor 3, menjadikan indikator ini yang tertinggi dari semua indikator Y. Hal ini menunjukkan bahwa fitur ini cukup memungkinkan responden mencoba merk kosmetik tertentu tanpa khawatir dengan keterbatasan dana.
c) Sebanyak 56 responden (56,6%) memilih skor 3, hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *Shopee PayLater* cukup memberikan kebebasan dalam memilih toko online yang menawarkan produk kosmetik terbaik sesuai anggaran.
d) Sebanyak 54 responden (54,5%) memilih skor 3, yang menunjukkan bahwa *Shopee PayLater* cukup membuat pengguna merasa lebih bebas dalam menentukan waktu pembelian kosmetik karena adanya opsi cicilan dengan *Shopee PayLater*.
e) Sebanyak 58 responden (58,6%) memilih skor 3, hal ini menandakan bahwa adanya fitur PayLater cukup membuat pengguna merasa lebih bebas memilih jumlah produk kosmetik yang ingin dibeli karena adanya fitur pembayaran cicilan dengan *Shopee PayLater*.
f) Sebanyak 49 responden (49,5%) memberikan skor 3, hal ini menunjukkan bahwa *Shopee PayLater* cukup menjadi salah satu

pertimbangan sebagai metode pembayaran saat membeli kosmetik karena fleksibilitas yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan analisis pada masing-masing indikator variabel keputusan kembelian, dapat disimpulkan bahwa indikator pemilihan merek merupakan indikator yang paling berpengaruh. Hal ini terlihat dari skor tertinggi yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 62,2%.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasi Product Moment dengan tingkat signifikasi 5% (0,05), dan jumlah responden sebanyak 99 masyarakat. Jika r-hitung > r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Dalam penelitian ini df= n-2 dengan n sebesar 99 sehingga taraf df menjadi 97 maka besaran r-tabel sebesar 0,197. Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X	X1	0,687	0,197	VALID
	X2	0,642	0,197	VALID
	X3	0,750	0,197	VALID
	X4	0,802	0,197	VALID
	X5	0,647	0,197	VALID
	X6	0,803	0,197	VALID
Y	Y1	0,689	0,197	VALID
	Y2	0,786	0,197	VALID
	Y3	0,757	0,197	VALID
	Y4	0,791	0,197	VALID
	Y5	0,722	0,197	VALID
	Y6	0,702	0,197	VALID

Sumber: Data Diolah Dari SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa secara keseluruhan item pernyataan variabel *Shopee PayLater* (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid karena nilai r-hitung > r-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden pada variabel harga mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

2) Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha* dari *Cronbach* dengan kriteria apabila hasil perhitungan (koefisien reabilitas) memberikan nilai lebih besar dari 0,60 maka data yang disajikan memiliki tingat reliabel yang baik. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

VARIABEL	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X	0,782	7	RELIABEL
Y	0,785	7	RELIABEL

Sumber: data diolah dari SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *Shopee PayLater* sebesar 0,782 dan nilai keputusan pembelian sebesar 0,785. Nilai dari *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga hasil tersebut dapat dikatakan reliabel.

e. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode uji statistik *Nonparametik Kolmogorov Smirnov*. Hasil dikatakan normal apabila nilai *Asymp. Sig* > *α* yang telah ditentukan sebesar 0,05. Apabila lebih dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi, dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65329959
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.067
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah dari SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas data, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,102, yang mana lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian, data yang terdapat dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah masing masing variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan yang linear atau tidak. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai *sig. deviation from linrarity* > 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai *sig. deviation from linearity* < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas

Sumber: data diolah dari SPSS 25, 2025

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * SHOPEE PAYLATER	Between Groups	(Combined)	565.545	16	35.347	4.938	.000
		Linearity	462.626	1	462.626	64.626	.000
		Deviation from Linearity	102.920	15	6.861	.958	.505
	Within Groups		587.000	82	7.159		
	Total		1152.545	98			

Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel sistem pembayaran *Shopee PayLater* sebesar 0,505 lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05), artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga syarat untuk melakukan uji regresi linier dalam penelitian ini terpenuhi.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians.

Ketidaksamaan varians ini menunjukkan bahwa model regresi mengalami pelanggaran terhadap salah satu asumsi klasik, yaitu homoskedastisitas. Apabila model regresi mengalami heteroskedastisitas, maka hasil yang diperoleh menjadi tidak efisien dan dapat mempengaruhi validitas uji statistik yang digunakan. Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.623	1.045		.596	.553
	SHOPEE PAYLATER	.066	.048	.138	1.367	.175

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data diolah dari SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, maka diperoleh nilai sig senilai 0,066 lebih besar dari 0,05 sehingga variabel dependen tersebut dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai alat penduga.

f. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis sejauh mana masing-masing variabel independen (X) secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh yang

ditimbulkan oleh setiap variabel independen terhadap variabel yang diteliti. Dengan menggunakan regresi sederhana, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan linear antara dua variabel serta menentukan signifikansi pengaruh tersebut. Hasil dari uji regresi sederhana ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.714	1.654		3.454	.001
	SHOPEE PAYLATER	.614	.076	.634	8.065	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah dari SPSS 25, 2025

Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5{,}714 + 0{,}614X$$

Nilai konstanta sebesar 5,714 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel *Shopee PayLater* (X = 0), maka nilai keputusan pembelian kosmetik (Y) tetap berada pada angka 5,714. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Shopee PayLater* tidak digunakan, keputusan pembelian tetap akan terjadi meskipun dalam skala yang lebih rendah.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,614 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam penggunaan *Shopee PayLater* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,614 satuan. Tanda positif pada koefisien ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kedua variabel, yang berarti bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan *Shopee PayLater* oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan dalam membeli produk kosmetik.

g. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada taraf signifikan 5% (0,05). Hasil Uji Parsial (Uji T) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.714	1.654		3.454	.001
	SHOPEE PAYLATER	.614	.076	.634	8.065	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah dari SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, memperoleh hasil bahwa hasil analisis ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari

pada tingkat kesalahan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 8,065 lebih besar dari 1,984 maka terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik dari X terhadap Y. H_0 ditolak dan Ha diterima sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *Shopee PayLater* terhadap keputusan pembelian kosmetik.

2) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (*R Square*) adalah bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634[a]	.401	.395	2.667

a. Predictors: (Constant), SHOPEE PAYLATER

Sumber: data diolah dari SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil analisis tersebut, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,401. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 40,1% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Shopee PayLater*. Sementara itu, sisanya sebesar 59,9% disebabkan oleh faktor-faktor lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Penggunaan *Shopee PayLater* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu pada variabel independen adalah sistem pembayaran *Shopee PayLater*, dan pada variabel dependen adalah keputusan pembelian. Indikator yang dimiliki pada *Shopee PayLater* yaitu: lama penggunaan, intensitas, durasi, kemudahan pengoperasian, kepuasan dengan produk, dan desain. Sedangkan indicator yang dimiliki oleh variabel keputusan pembelian yaitu: pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan toko (*store choice*), penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), pilihan jumlah pembelian (*purchase quantity*), dan metode pembayaran (*payment method*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *Shopee PayLater* di kalangan perempuan di Kelurahan Yosomulyo, Kecamatan Metro Pusat, berusia antara 17 hingga 24 tahun, yaitu sekitar 48 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda cenderung lebih aktif menggunakan layanan keuangan digital seperti fitur PayLater. Selain itu, sekitar 34 responden berusia 25 hingga 32 tahun, yang umumnya merupakan kelompok usia produktif awal dengan penghasilan yang mulai stabil, sehingga mereka lebih mampu mengelola penggunaan layanan kredit digital. Sementara itu, hanya 17 responden

yang berada pada usia 33 hingga 40 tahun, yang dapat menunjukkan kecenderungan paling sedikit dalam menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tingkat penggunaan layanan *Shopee PayLater* di kalangan masyarakat perempuan di Kelurahan Yosomulyo tergolong cukup tinggi. Hal ini tercermin dari data yang menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni sebesar 53 responden, telah menggunakan layanan *Shopee PayLater* lebih dari enam kali. Angka ini mencerminkan adanya intensitas penggunaan yang mengindikasikan bahwa layanan tersebut telah menjadi salah satu metode pembayaran yang cukup diminati dalam aktivitas belanja online. Selanjutnya, sebanyak 32 responden tercatat menggunakan layanan ini sebanyak 4 hingga 6 kali, yang juga menunjukkan tingkat penggunaan yang relatif sering, meskipun tidak setinggi kelompok pertama. Sementara itu, hanya 14 responden yang menggunakan *Shopee PayLater* dalam frekuensi rendah, yakni sebanyak 1 hingga 3 kali.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS *(Statistical Product and Service Solution)* versi 25 menunjukan bahwa variabel *Shopee PayLater* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat. Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan didapatkan nilai konstan sebesar 5,714 dan diperoleh signifikansi sebesar 0,000, hasil ini menunjukan bahwa tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 8,065 lebih besar

dari 1,984, sehingga didapatkan bahawa H_O ditolak dan H_a diterima yang artinya penggunaan *Shopee PayLater* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat.

Hasil pada uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,401. Angka ini mengindikasikan bahwa sebesar 40,1% variasi yang terjadi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu *Shopee PayLater*. Penggunaan *Shopee PayLater* memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan perubahan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 59,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yaitu dari aspek lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Bunga Ayu Fitriana, 2023 yang mengemukakan bahwa penggunaan *Shopee PayLater* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Shopee*, dan menolak penelitian yang telah dilakukan oleh Lisitia Duanty Rusdiana, Rifiqi, dan Ridhwan, yang mengemukakan bahwa metode pembayaran *Shopee PayLater* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa indikator paling berpengaruh pada variabel *Shopee PayLater* adalah kepuasan dengan produk, dengan persentase tertinggi sebesar 50,5% pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan pengaksesan berkontribusi terhadap rasa puas konsumen saat membeli produk kosmetik secara online.

Menurut Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi (2022), fitur *Shopee PayLater* dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah oleh responden. Dalam konteks ini, kemudahan menggunakan *Shopee PayLater* telah memenuhi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan kembelian, indikator yang paling dominan adalah pemilihan merek, dengan skor tertinggi sebesar 62,2%. Hal ini menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk kosmetik. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2022) dimana konsumen diberikan kebebasan untuk memilih saluran distribusi atau toko mana yang akan mereka datangi dalam upaya mendapatkan produk yang mereka inginkan. Dalam konteks penggunaan *Shopee PayLater*, konsumen merasa lebih leluasa membeli produk dari merek yang mereka anggap terpercaya, meskipun harga cenderung lebih tinggi, karena adanya fasilitas pembayaran yang dapat dicicil.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan terhadap kemudahan bertransaksi (indikator dari *Shopee PayLater*) dan preferensi merek (indikator dari keputusan pembelian). Keduanya saling mendukung dalam mendorong konsumen untuk membeli produk kosmetik secara online. Hubungan ini diperkuat dengan hasil analisis koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,401, yang berarti bahwa pengaruh penggunaan *Shopee PayLater* mampu menjelaskan sebesar 40,1% variasi yang terjadi dalam keputusan

pembelian kosmetik di kalangan responden. Persentase ini menunjukkan bahwa *Shopee PayLater* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang juga turut berperan.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian data dan analisis data yang telah dilakukan pada masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat dapat diambil kesimpulan yaitu terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (X) yaitu penggunaan *Shopee PayLater* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian produk kosmetik pada masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat berdasarkan hasil uji t menunjukkab bahwa hipotesis (Ha) diterima dan hipostesis (Ho) ditolak. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa indikator paling berpengaruh pada variabel *Shopee PayLater* adalah kepuasan dengan produk, dengan persentase tertinggi sebesar 50,5% sedangkan pada variabel keputusan kembelian, indikator yang paling berpengaruh adalah pemilihan merek, dengan skor tertinggi sebesar 62,2%. Hasil penelitian dapat diperkuat dengan nilai R Square sebesar 0,401 sehingga dapat diartikan bahwa *Shopee PayLater* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian

B. Saran

Masyarakat sebagai konsumen dapat lebih bijak dalam memanfaatkan fitur *Shopee PayLater*. Meskipun fitur ini memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, terutama dalam pembelian produk kosmetik, masyarakat tetap perlu mempertimbangkan kemampuan finansial serta urgensi kebutuhan sebelum memutuskan untuk menggunakan metode pembayaran

tersebut. *Shopee PayLater* bersifat sebagai alat bantu, bukan solusi utama dalam memenuhi keinginan konsumtif. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lain, sehingga dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor lain yang dapat memperkuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, Adi. "5 *E-commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023." Dalam DataBoks, 2024. *https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023.*

Asosiasi Digital Marketing Indonesia. "10 Kategori Produk Terlaris *Shopee*." Dalam DIGIMIND: Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020. *https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-Shopee/.*

Darwin, Muhammad, Marianne Reynelda Mamondol, and Salman Alparis Sormin. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.

Diansyah, dan Winny Novanda Putri. "Pengaruh Shopee Paylater Dan Fasilitas Member Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Dengan Shopee Games Sebagai Pemoderasi." *Jurnal Media Manajemen Jasa* 11, no. 2 (2023).

Firmansyah, M. Anang. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019)

Fitria, Yassinta. "Shopee Pay Later Sebagai Metode Pembayaran Menurut Fiqh Muamalah." *EL-MAL Jurnal Kajian dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 4, 2023, 1056.

Fitriana, Bunga Ayu. "Pengaruh Shopee Paylater, Voucher Ongkos Dan Flash Sale Aplikasi Shopee Keputusan Pembelian," 2023.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.

Hardani, Evi Fatmi Utami, Helmina Andriani, and Jumari Ustiawaty. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.

Harlan, Johan. *Analisis Regresi Linear*. Jakarta: Penerbit Gunadarma, 2018.

Hikmawati, Fenti. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.

Iba, Zainuddin, and Aditya Wardhana. *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024.

Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. *Unitomo Press*.

Surabaya, 2019.

Irawan, Hendrix. *Analisis Statistik Ekonomi & Bisnis Dengan SPSS*. Lamongan: UMLA Press, 2022.

Khasanah, Rahmatul dan Muannif Ridwan. "Tinjauan Hukum Islam tentang Transaksi *E-commerce* Aplikasi *Shopee* dengan Metode Paylater." *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, Vol. 2, No. 2, 2022.

Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Marketing*. Pearson Education, 2016.

Kusumawardani, Rizky. *Ekonometrika Suatu Pengantar*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2021.

Lestari, Enny Puji et al., "AL-IQTISHADIYAH The Effectiveness of Using Digital Technology (QRIS) in the Payment System for the Development of MSMEs of Metro City" Vol, 10 No, II, 2024.

Muhamad, Nabilah. "8 Layanan Paylater Terpopuler Di Indonesia, Shopee Paylater Juara." Dalam DataBoks, 2023. *https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/1c97d81669f0cb7/8-layanan-paylater-terpopuler-di-indonesia-shopee-paylater-juara.*

Mulyani, Sri Rochani. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.

Nur'aeni, MH Ainulyaqin, and Sarwo Edy. "Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). "FAQ Fintech Lending." OJK.GO.ID, n.d. *https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/direktori/fintech*.

Pahlevi, Reza. "Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce." Dalam DataBoks, 2022. *https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/c00ab6443c09f00/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce*.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 13 /POJK.02/2018 Tentang Inovasi Keuangan Digital Di Sektor Jasa Keuangan.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77 /POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.

Rahima, Phyta dan Irwan Cahyadi. "Pengaruh Fitur *Shopee PayLater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram." *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis,* Vol. 4 No. 1, Juni 2022.

Rusdiana, Listia, Rafiqi, and Ridhwan. “Pengaruh Metode Pembayaran PayLater Dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Jambi Angkatan 2018-2022).” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023).

Saragih, Eka Junila Saragih. “Transaksi Pinjaman Pay Later Pada Marketplace Shopee Pada Perspektif Hukum Ekonomi Islam,” *Al-Maslahah : Jurnal Ilmu Syariah* 17, no. 2 (2021).

Sari, Febrina. “Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pengguna Di Bandarlampung.” Universitas Lampung, 2023.

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Klaten: PT Indeks, 2008.

Setyawan, Dodiet Aditya. *Buku Petunjuk Praktikum-Uji Normalitas Dan Homogenitas Data Dengan SPSS*. Surakarta: CV Tahta Media Group, 2021.

Shopee. “Ingin Tahu Cara Kredit Di Shopee? Ini Cara Mengaktifkan Shopee PayLater!” Shopee, 2022. https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/cara-menggunakan-shopeepaylater-di-shopee/.

Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung, 2022.

Susanti, Widiawati, Ronny Mardani, Malavia, and Normaladewi, Andi. “Pengaruh Impulse Buying, Harga Dan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2019- 2020 Di Universitas Islam Malang).” *E – Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2023).

Utami, Budi Putri. “Praktek Kredit Barang Melalui *Shopee PayLater* Dari Marketplace *Shopee* Berdasarkan Hukum Ekonomi Islam Dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.” *JIMHUM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum*, Vol. 1 No. 3, 2021.

Untari, Pernita Hestin. “Daftar 10 Provinsi yang Warganya Paling Banyak Utang di Paylater.” Dalam Finansial Bisnis, 2024. *https://finansial.bisnis.com/read/20240309/563/1748011/daftar-10-provinsi-yang-warganya-paling-banyak-utang-di-paylater*,.

Wada, Fauziah Hamid, Anna Pertiwi, and Sri Lestari. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Bekasi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

Wardhana, Aditya. *Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.

Wulandari, Hartini Prasetyo, and Asih Endah Subandiyah. "Pengaruh Ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee Paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee Di Yogyakarta." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 9, no. 2 (2022).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3093/In.28.1/J/TL.00/11/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT *BIMBINGAN SKRIPSI***

Kepada Yth.,
Reonika Puspita Sari (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-
Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama	:	**NABILA NUR AMALIAH**
NPM	:	2103021023
Semester	:	7 (Tujuh)
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	S1 Perbankan Syari`ah
Judul	:	PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MASYARAKAT KELURAHAN YOSOMULYO METRO PUSAT

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 26 November 2024
Ketua Jurusan,

Muhammad Ryan Fahlevi M.M

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PENGARUH PENGGUNAAN *SHOPEE PAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MASYARAKAT KELURAHAN YOSOMULYO METRO PUSAT

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul diatas, maka dengan hormat, saya:

Nama : Nabila Nur Amaliah

NPM : 2103021023

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Memohon kesediaan untuk mengisi kuesioner penelitian yang peneliti berikan. Seluruh informasi data yang berikan sangat berarti dalam penyelesaian penelitian skripsi saya dan saya menjamin kerahasiaan data yang diberikan hanya untuk kepentingan akademik. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

A. Kuisioner

Identitas Responden

Mohon untuk memberikan informasi mengenai data pribadi sesuai dengan identitas diri dan berilah tanda (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan jawaban anda.

1. Nama :
2. Usia : ☐ 17-24 Tahun ☐ 25-32 Tahun ☐ 33-40 Tahun
3. Penggunaan *Shopee PayLater*: ☐ 1-3 kali ☐ 4-6 kali ☐ > 6kali

Petunjuk Pengisian Kuisioner

Berilah tanda (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan jawaban anda. Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban dan setiap pilihan jawaban memiliki arti sebagai berikut:

8. SS : Sangat Setuju
9. S : Setuju
10. N : Netral
11. TS : Tidak Setuju
12. STS : Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan:

Shopee PayLater

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya telah menggunakan *Shopee PayLater* untuk pembelian produk kosmetik dalam waktu yang cukup lama.					
2.	Saya selalu memahami syarat dan ketentuan *Shopee PayLater* sebelum membeli produk kosmetik.					
3.	Proses pembayaran menggunakan *Shopee PayLater* untuk pembelian kosmetik terasa cepat dan efisien bagi saya.					
4.	Kemudahan akses dan penggunaan *Shopee PayLater* membuat saya lebih sering membeli kosmetik secara online.					
5.	*Shopee PayLater* memberikan pengalaman yang memuaskan dalam melakukan pembelian kosmetik secara online.					
6.	Desain *Shopee PayLater* membantu saya memahami langkah-langkah penggunaan untuk pembelian kosmetik dengan cepat.					

Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa lebih bebas memilih produk kosmetik yang diinginkan karena adanya fitur *Shopee PayLater.*					
2.	Adanya *Shopee PayLater* memungkinkan saya mencoba merk kosmetik tertentu tanpa khawatir dengan keterbatasan dana.					
3.	*Shopee PayLater* memberikan saya kebebasan dalam memilih toko online yang menawarkan produk kosmetik terbaik sesuai anggaran saya.					
4.	Saya merasa lebih bebas dalam menentukan waktu pembelian kosmetik karena adanya opsi cicilan dengan *Shopee PayLater*.					
5.	Saya merasa lebih bebas memilih jumlah produk kosmetik yang ingin saya beli karena adanya fitur pembayaran cicilan dengan *Shopee PayLater*.					
6.	Saya lebih sering memilih *Shopee PayLater* sebagai metode pembayaran saat membeli kosmetik karena fleksibilitas yang ditawarkan.					

B. Dokumentasi

1. Data-data yang berkaitan dengan penelitian
2. Buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan

Metro, 05 Desember 2024

Dosen Pembimbing	**Mahasiswa Peneliti,**
Reonika Puspita Sari, M.E.Sy	**Nabila Nur Amaliah**
NIP. 19920221 201801 2 001	**NPM. 2103021023**

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-3167/In.28/D.1/TL.00/12/2024

Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,

Lurah Kelurahan Yosomulyo
Metro Pusat
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3167/In.28/D.1/TL.00/12/2024, tanggal 09 Desember 2024 atas nama saudara:

Nama	:	**NABILA NUR AMALIAH**
NPM	:	2103021023
Semester	:	7 (Tujuh)
Jurusan	:	S1 Perbankan Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Lurah Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MASYARAKAT KELURAHAN YOSOMULYO METRO PUSAT".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 09 Desember 2024
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-3168/In.28/D.1/TL.01/12/2024

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

Nama	:	**NABILA NUR AMALIAH**
NPM	:	2103021023
Semester	:	7 (Tujuh)
Jurusan	:	S1 Perbankan Syari`ah

Untuk :

1. Mengadakan observasi/survey di Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MASYARAKAT KELURAHAN YOSOMULYO METRO PUSAT".
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 : 09 Desember 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat

LURAH YOSOMULYO

EKO TRIONO, SKM.
Penata / III c
19770519 201001 1 005

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,

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

PEMERINTAH KOTA METRO
KECAMATAN METRO PUSAT
KELURAHAN YOSOMULYO

Alamat: Jl. Kurma No. 01 Yosomulyo Kota Metro
www.metro.go.id

Yosomulyo, 23 Desember 2024

Nomor : 460/E03761-24254 /C.1.3/2024
Sifat : B
Lampiran : -
Hal : Jawaban Permohonan Izin Riset

Yth,
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas IAIN Metro
di
Metro

Memenuhi maksud Surat Saudara Nomor : B-3167/In. 28/D.1/TL.00/12/2024 tanggal 9 Desember 2024 perihal sebagaimana tersebut pada pokok surat diatas, dengan ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya kami tidak berkeberatan dan dapat menyetujui Permohonan Penilitan Saudara di Kelurahan Yosomulyo Kecamatan Metro Pusat atas nama :

Nama Peneliti	:	Nabila Nur Amaliah
NPM	:	2103021023
Semester	:	7 (Tujuh)
Jurusan	:	S1 Perbankan Syar'iah
Alamat Peneliti	:	Jl. Srikaya No. 4 RT/RW 033/011 Kelurahan Yosomulyo Kecamatan Metro Pusat.
Judul Penelitian	:	Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat.
Lokasi Penelitian	:	Kelurahan Yosomulyo Kecamatan Metro Pusat

Demikian surat jawaban kami untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lurah Yosomulyo,

Eko Triono, SKM
Penata
NIP. 19770519 201001 1 005

Balai Sertifikasi Elektronik
Catatan :
•UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik merupakan alat bukti hukum yang sah"
•Dokumen ini tertanda ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSrE

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; perpustakaan@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-307/In.28/S/U.1/OT.01/05/2025

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

Nama	: NABILA NUR AMALIAH
NPM	: 2103021023
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103021023

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, 22 Mei 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gafroni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Nabila Nur Amaliah
NPM : 2103021023
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Masyarakat Kelurahan Yosomulyo Metro Pusat** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 19%.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 27 Mei 2025
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah

Anggoro Sugeng, SEI., M.Sh.Ec
NIP.199005082020121011

DATA HASIL JAWABAN RESPONDEN

UMUR	Penggunaan Shopee Paylater	X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
17-24 TAHUN	4-6 KALI	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	5	26
17-24 TAHUN	> 6 KALI	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	2	2	2	15
17-24 TAHUN	4-6 KALI	4	4	5	4	4	4	25	4	3	3	4	5	3	22
33-40 TAHUN	4-6 KALI	3	3	5	3	3	4	21	2	3	3	3	2	3	16
33-40 TAHUN	> 6 KALI	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	3	3	19
17-24 TAHUN	> 6 KALI	3	5	3	5	3	3	22	3	3	3	3	3	2	17
33-40 TAHUN	4-6 KALI	3	3	3	3	5	3	20	5	3	2	3	3	4	20
33-40 TAHUN	> 6 KALI	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	4	3	3	21
17-24 TAHUN	> 6 KALI	4	5	4	4	3	5	25	4	3	3	3	3	3	19
33-40 TAHUN	4-6 KALI	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	2	3	16
33-40 TAHUN	> 6 KALI	4	4	4	5	5	4	26	3	3	4	4	3	4	21
17-24 TAHUN	> 6 KALI	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	4	3	4	23
17-24 TAHUN	4-6 KALI	5	4	4	4	3	3	23	3	3	3	3	3	3	18
17-24 TAHUN	> 6 KALI	3	5	3	3	4	3	21	2	3	3	3	2	3	16
17-24 TAHUN	4-6 KALI	3	4	4	3	3	3	20	3	3	4	3	4	3	20
17-24 TAHUN	> 6 KALI	5	3	2	3	3	3	19	2	2	2	2	2	2	12
17-24 TAHUN	> 6 KALI	4	5	4	3	4	4	24	3	3	4	3	3	3	19
25-32 TAHUN	4-6 KALI	4	5	5	4	4	5	27	4	3	3	3	3	3	19
25-32 TAHUN	4-6 KALI	3	3	3	3	3	2	17	3	2	3	3	2	3	16
25-32 TAHUN	> 6 KALI	4	3	5	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	19
25-32 TAHUN	> 6 KALI	4	4	5	4	4	4	25	3	4	3	4	3	4	21
17-24 TAHUN	> 6 KALI	5	5	5	5	4	5	29	3	3	3	4	4	3	20
25-32 TAHUN	> 6 KALI	4	4	4	4	4	4	24	5	3	3	3	3	3	20
25-32 TAHUN	4-6 KALI	4	4	4	4	5	4	25	3	3	3	3	3	4	19
33-40 TAHUN	1-3 KALI	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	3	3	3	18
25-32 TAHUN	4-6 KALI	3	5	5	2	3	3	21	2	1	2	2	2	3	12
17-24 TAHUN	> 6 KALI	4	4	3	3	3	4	21	3	3	3	3	3	3	18
17-24 TAHUN	> 6 KALI	5	3	3	3	4	3	21	3	3	3	3	4	3	19

25-32 TAHUN	> 6 KALI	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	3	5	25
17-24 TAHUN	> 6 KALI	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	3	4	3	19
17-24 TAHUN	> 6 KALI	5	4	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18
17-24 TAHUN	> 6 KALI	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
25-32 TAHUN	> 6 KALI	5	4	4	4	4	4	25	3	3	3	3	3	3	18
33-40 TAHUN	4-6 KALI	3	3	3	3	3	3	18	3	2	4	3	2	3	17
17-24 TAHUN	> 6 KALI	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	3	3	14
17-24 TAHUN	> 6 KALI	5	4	4	4	4	5	26	3	3	4	3	4	3	20
17-24 TAHUN	> 6 KALI	3	3	3	4	3	4	20	4	4	3	3	3	3	20
17-24 TAHUN	> 6 KALI	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	3	3	4	19
33-40 TAHUN	1-3 KALI	3	3	3	3	5	4	21	2	3	3	3	3	2	16
33-40 TAHUN	1-3 KALI	5	3	4	3	3	3	21	3	3	3	2	3	3	17
25-32 TAHUN	> 6 KALI	4	4	5	4	4	4	25	4	3	5	4	3	3	22
25-32 TAHUN	> 6 KALI	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	2	4	16
25-32 TAHUN	> 6 KALI	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	3	21
25-32 TAHUN	4-6 KALI	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
25-32 TAHUN	4-6 KALI	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	4	4	4	25
25-32 TAHUN	> 6 KALI	4	5	3	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18
17-24 TAHUN	> 6 KALI	2	3	3	3	3	3	17	2	2	2	2	3	3	14
25-32 TAHUN	> 6 KALI	5	4	3	4	3	3	22	5	3	3	3	3	3	20
25-32 TAHUN	4-6 KALI	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	2	3	2	16
25-32 TAHUN	> 6 KALI	3	5	3	3	3	3	20	3	2	2	3	3	3	16
25-32 TAHUN	> 6 KALI	2	3	3	2	3	2	15	2	3	3	4	3	2	17
33-40 TAHUN	> 6 KALI	3	2	3	2	3	3	16	4	3	3	3	3	2	18
25-32 TAHUN	> 6 KALI	3	3	3	3	3	2	17	2	3	4	2	2	2	15
17-24 TAHUN	> 6 KALI	3	3	3	3	2	2	16	3	3	2	2	3	2	15
33-40 TAHUN	4-6 KALI	3	5	3	3	3	3	20	3	2	2	3	3	3	16
25-32 TAHUN	> 6 KALI	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	4	25
17-24 TAHUN	> 6 KALI	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	3	3	3	18
33-40 TAHUN	4-6 KALI	4	4	4	4	3	3	22	2	3	3	3	2	2	15

25-32 TAHUN	4-6 KALI	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	3	4	5	24
25-32 TAHUN	4-6 KALI	4	4	5	3	3	3	22	5	3	3	3	3	4	21
17-24 TAHUN	4-6 KALI	4	3	3	3	3	2	18	3	4	3	4	3	2	19
17-24 TAHUN	> 6 KALI	5	4	4	4	4	4	25	3	3	4	4	4	3	21
17-24 TAHUN	> 6 KALI	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18
17-24 TAHUN	4-6 KALI	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
17-24 TAHUN	> 6 KALI	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	4	27
17-24 TAHUN	> 6 KALI	3	3	4	4	3	4	21	4	4	4	3	3	3	21
33-40 TAHUN	> 6 KALI	5	5	5	5	5	4	29	4	3	4	4	4	2	21
17-24 TAHUN	> 6 KALI	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	4	4	25
25-32 TAHUN	> 6 KALI	3	3	3	4	5	3	21	3	4	3	3	4	3	20
25-32 TAHUN	4-6 KALI	5	5	5	4	4	4	27	5	3	3	4	5	4	24
17-24 TAHUN	> 6 KALI	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	2	17
17-24 TAHUN	4-6 KALI	5	3	3	3	3	2	19	4	3	3	2	2	2	16
25-32 TAHUN	1-3 KALI	4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18
17-24 TAHUN	4-6 KALI	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24
17-24 TAHUN	> 6 KALI	4	3	3	3	3	3	19	4	2	3	3	3	2	17
25-32 TAHUN	1-3 KALI	5	5	4	4	4	4	26	3	3	4	3	3	3	19
25-32 TAHUN	4-6 KALI	5	3	4	3	3	5	23	3	3	3	4	4	3	20
17-24 TAHUN	> 6 KALI	5	3	3	3	3	3	20	4	4	3	3	3	2	19
25-32 TAHUN	1-3 KALI	4	4	5	4	4	4	25	5	3	3	3	3	2	19
17-24 TAHUN	> 6 KALI	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18
17-24 TAHUN	1-3 KALI	4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	4	4	2	20
25-32 TAHUN	4-6 KALI	5	4	4	3	3	4	23	4	5	5	5	4	4	27
17-24 TAHUN	1-3 KALI	5	5	5	5	4	4	28	4	4	3	4	3	3	21
17-24 TAHUN	1-3 KALI	3	3	3	3	3	2	17	2	3	3	3	3	2	16
17-24 TAHUN	> 6 KALI	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	5	3	5	27
17-24 TAHUN	4-6 KALI	4	3	3	2	3	2	17	3	2	3	3	3	1	15
25-32 TAHUN	4-6 KALI	2	5	3	2	3	3	18	2	3	3	2	4	2	16
17-24 TAHUN	> 6 KALI	3	3	3	1	3	3	16	3	2	2	2	2	2	13

17-24 TAHUN	1-3 KALI	2	3	3	1	4	3	16	3	3	4	3	3	2	18
25-32 TAHUN	4-6 KALI	3	3	3	2	2	3	16	3	3	3	3	3	1	16
17-24 TAHUN	> 6 KALI	3	5	5	2	3	2	20	2	2	2	2	2	1	11
25-32 TAHUN	4-6 KALI	2	3	3	3	3	2	16	4	3	3	3	3	1	17
33-40 TAHUN	1-3 KALI	4	4	4	2	3	5	22	4	4	4	3	4	5	24
17-24 TAHUN	> 6 KALI	2	4	4	5	4	4	23	3	4	4	4	3	3	21
33-40 TAHUN	1-3 KALI	4	3	5	3	4	2	21	3	4	3	3	3	1	17
33-40 TAHUN	4-6 KALI	2	5	3	2	3	2	17	3	3	2	4	2	1	15
17-24 TAHUN	> 6 KALI	3	4	3	3	4	3	20	4	3	4	4	3	2	20
17-24 TAHUN	1-3 KALI	2	3	4	3	3	2	17	5	3	4	3	3	3	21
25-32 TAHUN	1-3 KALI	4	4	3	3	4	2	20	4	4	3	4	4	3	22

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X

1. Uji Validitas

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.291**	.399**	.466**	.268**	.463**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.007	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X2	Pearson Correlation	.291**	1	.466**	.394**	.271**	.388**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.007	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X3	Pearson Correlation	.399**	.466**	1	.477**	.378**	.549**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X4	Pearson Correlation	.466**	.394**	.477**	1	.519**	.593**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X5	Pearson Correlation	.268**	.271**	.378**	.519**	1	.465**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.007	.007	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X6	Pearson Correlation	.463**	.388**	.549**	.593**	.465**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.687**	.642**	.750**	.802**	.647**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

2. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	7

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

1. Uji Validitas

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.435**	.351**	.445**	.401**	.378**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	.435**	1	.604**	.605**	.473**	.441**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	.351**	.604**	1	.599**	.449**	.408**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	.445**	.605**	.599**	1	.542**	.388**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y5	Pearson Correlation	.401**	.473**	.449**	.542**	1	.393**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Y6	Pearson Correlation	.378**	.441**	.408**	.388**	.393**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.689**	.786**	.757**	.791**	.722**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

2. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	99	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	7

UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65329959
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.067
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

B. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * SHOPEE PAYLATER	Between Groups	(Combined)	565.545	16	35.347	4.938	.000
		Linearity	462.626	1	462.626	64.626	.000
		Deviation from Linearity	102.920	15	6.861	.958	.505
	Within Groups		587.000	82	7.159		
	Total		1152.545	98			

C. Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.623	1.045		.596	.553
	SHOPEE PAYLATER	.066	.048	.138	1.367	.175

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

UJI HIPOTESIS

A. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.714	1.654		3.454	.001
	SHOPEE PAYLATER	.614	.076	.634	8.065	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

B. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.714	1.654		3.454	.001
	SHOPEE PAYLATER	.614	.076	.634	8.065	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

C. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634[a]	.401	.395	2.667

a. Predictors: (Constant), SHOPEE PAYLATER

TABEL R

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

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

DOKUMENTASI PENELITIAN

Wawancara terhadap informan masyarakat Kelurahan Yosomulyo

Wawancara terhadap informan masyarakat Kelurahan Yosomulyo

Wawancara terhadap informan masyarakat Kelurahan Yosomulyo

Wawancara terhadap informan masyarakat Kelurahan Yosomulyo

Wawancara terhadap informan masyarakat Kelurahan Yosomulyo

Penyebaran kuisioner penelitian kepada masyarakat Kelurahan Yosomulyo

Penyebaran kuisioner penelitian kepada masyarakat Kelurahan Yosomulyo

Penyebaran kuisioner penelitian kepada masyarakat Kelurahan Yosomulyo

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PENGARUH PENGGUNAAN *SHOPEE PAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA MASYARAKAT KELURAHAN YOSOMULYO METRO PUSAT

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul diatas, maka dengan hormat, saya:

Nama : Nabila Nur Amaliah

NPM : 2103021023

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Memohon kesediaan untuk mengisi kuesioner penelitian yang peneliti berikan. Seluruh informasi data yang berikan sangat berarti dalam penyelesaian penelitian skripsi saya dan saya menjamin kerahasiaan data yang diberikan hanya untuk kepentingan akademik. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

A. Kuisioner

Identitas Responden

Mohon untuk memberikan informasi mengenai data pribadi sesuai dengan identitas diri dan berilah tanda (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan jawaban anda.

1. Nama : LAK
2. Usia : ☐ 17-24 Tahun ☑ 25-32 Tahun ☐ 33-40 Tahun
3. Penggunaan Shopee PayLater: ☐ 1-3 kali ☑ 4-6 kali ☐ > 6 kali

Petunjuk Pengisian Kuisioner

Berilah tanda (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan jawaban anda. Setiap responden diharapkan memilih hanya 1 jawaban dan setiap pilihan jawaban memiliki arti sebagai berikut:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan:

Shopee Paylater

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya telah menggunakan *Shopee Paylater* untuk pembelian produk kosmetik dalam waktu yang cukup lama.	√				
2.	Saya selalu memahami syarat dan ketentuan *Shopee Paylater* sebelum membeli produk kosmetik.	√				
3.	Proses pembayaran menggunakan *Shopee Paylater* untuk pembelian kosmetik terasa cepat dan efisien bagi saya.	√				
4.	Kemudahan akses dan penggunaan *Shopee Paylater* membuat saya lebih sering membeli kosmetik secara online.		√			
5.	*Shopee Paylater* memberikan pengalaman yang memuaskan dalam melakukan pembelian kosmetik secara online.		√			
6.	Desain *Shopee Paylater* membantu saya memahami langkah-langkah penggunaan untuk pembelian kosmetik dengan cepat.		√			

Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa lebih bebas memilih produk kosmetik yang diinginkan karena adanya fitur *Shopee Paylater.*	✓				
2.	Adanya *Shopee Paylater* memungkinkan saya mencoba merk kosmetik tertentu tanpa khawatir dengan keterbatasan dana.			✓		
3.	*Shopee Paylater* memberikan saya kebebasan dalam memilih toko online yang menawarkan produk kosmetik terbaik sesuai anggaran saya.			✓		
4.	Saya merasa lebih bebas dalam menentukan waktu pembelian kosmetik karena adanya opsi cicilan dengan *Shopee Paylater*.		✓			
5.	Saya merasa lebih bebas memilih jumlah produk kosmetik yang ingin saya beli karena adanya fitur pembayaran cicilan dengan *Shopee Paylater*.	✓				
6.	Saya lebih sering memilih *Shopee Paylater* sebagai metode pembayaran saat membeli kosmetik karena fleksibilitas yang ditawarkan.		✓			

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabila Nur Amaliah   Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 2103021023   Semester/TA : VIII/2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	05/05 2025	- Tambahkan Teori tahapan Shopee Paylater → Tambam - Metode Pembayaran & Jelaskan → Bab IV Sesuaikan dg indikator Keputusan Pembelian Jelaskan secara detail penjelasan metode pembayaran kaitkan dg prinsip Syariah (Transparansi) → Analisis	[signature]

Dosen Pembimbing,

Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP.199202212018012001

Mahasiswa Ybs,

Nabila Nur Amaliah
NPM. 2103021023

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nabila Nur Amaliah
NPM : 2103021023

Fakultas/Prodi : FEBI/PBS
Semester/TA : VI/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	27/05/2024		Fokus ke Brand Ambassador & Brand Image. Data dijelaskan	[signature]
	03/06/2024		- Tambahkan data Kenaikan/ penurunan Alasan apa? Tambahkan Teori pendukung - Kata sambung tdk di awal Paragraf.	[signature]

Dosen Pembimbing

Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 19920221 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,

Nabila Nur Amaliah
NPM. 2103021023

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nabila Nur Amaliah
NPM : 2103021023
Fakultas/Prodi : FEBI/PBS
Semester/TA : VII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	23/09 2024		Bab I di spesifikan RQ, permasalahan ES dikaji.	[signature]
	26/09 2024		Lanjut Bab II	[signature]

Dosen Pembimbing

Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 19920221 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,

Nabila Nur Amaliah
NPM. 2103021023

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nabila Nur Amaliah
NPM : 2103021023
Fakultas/Prodi : FEBI/PBS
Semester/TA : VII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	07/10/2024	- Bab II Perbaikan Penulisan pd sub Teori Acc Bab II	

Dosen Pembimbing

Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 19920221 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,

Nabila Nur Amaliah
NPM. 2103021023

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Nabila Nur Amaliah
NPM : 2103021023

Fakultas/Prodi : FEBI/PBS
Semester/TA : VII/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	16/10 2024	di pembahasan telaah samping Acc Bab I-III di seminarkan	[signature]

Dosen Pembimbing

Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 19920221 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,

Nabila Nur Amaliah
NPM. 2103021023

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabila Nur Amaliah Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 2103021023 Semester/TA : VII/2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	08/12/2024	ACC Outline dan APD	

Dosen Pembimbing,

Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP.199202212018012001

Mahasiswa Ybs,

Nabila Nur Amaliah
NPM. 2103021023

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : febi.iain@metrouniv.ac.idWebsite :www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabila Nur Amaliah Fakultas/Jurusan : FEBI/PBS

NPM : 2103021023 Semester/TA : VIII/2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	05/05/2025	- Perbaikan Teori tahapan Shopee PayLater - Tambah - Metode Penelitian & Penjelasan - Bab IV Sesuaikan dg indikator Keputusan Pembelian Penjelasan secara detail Penjelasan Metode Penelitian kaitkan dg Prinsip Jual Beli Syariah (Transparansi) - Analisis	

Dosen Pembimbing,

Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP.199202212018012001

Mahasiswa Ybs,

Nabila Nur Amaliah
NPM. 2103021023

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nabila Nur Amaliah
NPM : 2103021023

Fakultas/Prodi : FEBI/PBS
Semester/TA : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	14/05/2025	Sesuaikan jurnal dengan jurusan. tata penulisan bahasa asing miring Analisis kembali Bab pembahasan	
	20/05/2025	Sesuaikan sub bab, diraphikan	

Dosen Pembimbing

Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 19920221 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,

Nabila Nur Amaliah
NPM. 2103021023

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nabila Nur Amaliah
NPM : 2103021023

Fakultas/Prodi : FEBI/PBS
Semester/TA : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	21/ 2025 05	Acc dan dapat dimunaqasyah	

Dosen Pembimbing

Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 19920221 201801 2 001

Mahasiswa Ybs,

Nabila Nur Amaliah
NPM. 2103021023

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Nabila Nur Amaliah lahir pada tanggal 15 Juni 2003 di Metro, Provinsi Lampung. Peneliti adalah anak kedua dari Bapak Anton Saputra dan Ibu Prapti Sukarini. Peneliti menyelesaikan pendidikan di SDN 9 Metro Pusat pada tahun 2009-2015, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 4 Metro pada tahun 2015-2018, selanjutnya melanjutkan di SMA Negeri 1 Metro dan selesai pada tahun 2018-2021. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan Pendidikan di IAIN Metro Lampung dengan masuk melalui jalur UM-PTKIN dengan mengambil jurusan Perbankan Syariah (PBS) sampai dengan sekarang. Pada tahun yang sama penulis telah tercatat sebagai mahasiswa jurusan Perbankan Syariah (PBS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).