

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum E-Commerce

E-commerce (electronic commerce) adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik, seperti telepon dan internet. *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan e-commerce dalam bisnis mereka menunjukkan bahwa penggunaan internet untuk transaksi bisnis sudah dianggap penting.

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, WWW, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa E-commerce merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet (Sutabri 2012, hlm 22).

Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini.

Perkembangan *e-commerce* tersebut sangat menarik untuk dibahas karena seiring dengan berjalannya waktu, industri telekomunikasi akan semakin berkembang baik dari segi jangkauan layanan maupun kecepatan koneksi internet. Dengan munculnya *e-commerce*, perilaku pelanggan telah berubah. Mereka dulunya hanya berbelanja secara offline dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, atau toko itu sendiri, tetapi sekarang dapat dengan mudah melakukannya secara online di rumah mereka sendiri. Dukungan sistem pembayaran yang semakin mudah, sistem pembayaran yang merupakan bagian penting dari sistem keuangan saat ini, terus berkembang. Perkembangan ini sejalan dengan perkembangan sistem pembayaran dari hanya menggunakan uang tunai hingga ke sistem digital yang lebih canggih. Maka transaksi elektronik atau kegiatan *e-commerce* akan semakin berkembang. Metode pembayaran yang dapat dilakukan dengan menggunakan metode kartu kredit, transfer bank, cash on delivery, dan paylater yang kini semakin banyak penggunaannya.

Munculnya *e-commerce* merubah pola pikir masyarakat dalam memenuhi kebutuhan baik kebutuhan primer, sekunder, tersier sampai kebutuhan lain. Peranan teknologi berpengaruh dalam perkembangan *e-commerce*, salah satunya sebagai sarana transaksi. Usaha Kecil Menengah (UKM) paling reseptif untuk mengadopsi *e-commerce* memiliki sumber daya keuangan dan teknologi, melihat *e-commerce* bermanfaat bagi perusahaan mereka. *E-commerce* menyajikan berbagai fitur-fitur menarik agar konsumen dengan mudah terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

Fitur menarik yang disajikan *e-commerce* adalah metode pembayaran berupa *paylater*. Fitur *paylater* adalah fasilitas keuangan pinjaman online tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi dikemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil. *Paylater* bagian dari layanan digital yang mempermudah transaksi bagi masyarakat. Saat ini layanan *paylater* yang dikenal masyarakat meliputi Spaylater, Kredivo, Gopaylater, Akulaku, Traveloka Paylater, Indodana, dan Home Credit.

Paylater di *e-commerce* juga merupakan salah satu kegiatan utang piutang yang digunakan oleh pengguna *e-commerce*. Utang piutang dalam *e-commerce* hanya dapat digunakan untuk membayar belanjaan pengguna di aplikasi tersebut. Hal itu berarti *e-commerce* tersebut mengambil keuntungan dari pinjaman *paylater* yang diberikan kepada penggunanya, karena setiap kali pinjaman *paylater* itu diterima oleh pengguna maka akan langsung digunakan untuk membayar belanjaan pengguna yang dibeli di aplikasi tersebut. Kemudian pembayaran belanjaan tersebut akan dibayarkan kembali kepada *e-commerce* tersebut, dengan kata lain *paylater* diberikan oleh *e-commerce* dan untuk *e-commerce* itu sendiri, sehingga akan menaikkan kegiatan transaksi di *e-commerce* dan ratingnya semakin tinggi.

2. Karakteristik Responden

Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat masing-masing 8 butir pertanyaan untuk variabel X dan Y. Sehingga jumlah seluruh pertanyaan adalah sebanyak 16 butir. Penelitian berlokasi di Kota Banjarmasin. Adapun responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa

di beberapa perguruan tinggi di Kota Banjarmasin yang menggunakan paylater. Analisis deskriptif ini merupakan uraian mengenai hasil pengumpulan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google form kepada 96 responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan. Dari hasil penyebaran kuesioner dapat dijelaskan karakteristik dari responden pada penelitian, yaitu sebagai berikut:

a. Umur Responden

Table 4.1 Karakteristik responden berdasarkan umur

| Umur | F | Presentase |
|-------------|----|------------|
| 15-18 Tahun | - | - |
| 19-24 Tahun | 96 | 100% |
| Jumlah | 96 | 100% |

Sumber: Hasil pengolahan Data Kuesioner

Berdasarkan table diketahui bahwa responden yang berusia 15-18 tahun adalah kosong sedangkan 19-24 tahun sebanyak 96 orang (100%). Hal ini berarti bahwa konsumen yang menggunakan paylater lebih dominan adalah berumur 19-24 tahun.

b. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pembagian kuesioner, jenis kelamin yang terpilih menjadi responden diuraikan sebagai berikut:

Table 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

| Jenis Kelamin | F | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-laki | 51 | 53,1% |
| Perempuan | 45 | 46,9% |
| Jumlah | 96 | 100% |

Sumber: Hasil Pengolahan Dara Kuesioner

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa pengguna paylater di beberapa perguruan tinggi Kota Banjarmasin 51 orang laki-laki (53,1%) dan 45 orang Perempuan (46,9%). Hal ini berarti bahwa pengguna paylater di beberapa perguruan tinggi Kota Banjarmasin terdiri dari laki-laki dan perempuan secara merata.

c. Universitas

Berdasarkan hasil pembagian kuesioner, universitas responden yang terpilih menjadi responden diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

| Universitas | F | Persentase |
|--|-----------|-------------|
| Uin Antasari Banjarmasin | 27 | 28,1% |
| Universitas Lambung Mangkurat | 23 | 23,9% |
| Universitas Islam Kalimantan Arsyad Al-Banjari Banjarmasin | 46 | 48% |
| Jumlah | 96 | 100% |

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa responden dari Uin Antasari Banjarmasin sebanyak 27 orang (28,1%), Universitas Lambung Mangkurat sebanyak 23 orang (23,9%), sedangkan dari Universitas Islam Kalimantan Arsyad Al-Banjari Banjarmasin sebanyak 46 orang (48%). Hal ini berarti bahwa sebagian besar penggunaan paylater di beberapa perguruan tinggi Kota Banjarmasin adalah mahasiswa Universitas Islam Kalimantan Arsyad Al-Banjari Banjarmasin.

d. Uang Saku Perbulan

Berikut ini disajikan tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan yang dikategorikan ke dalam beberapa macam yaitu:

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan uang saku

| Uang Saku Perbulan | F | Presentase |
|-----------------------------|----|------------|
| < Rp. 500.000 | 12 | 12,5% |
| Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 | 67 | 69,8% |
| Rp. 2.000.000 | 8 | 8,3% |
| >Rp. 2.000.000 | 9 | 9,4% |
| Jumlah | 96 | 100% |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Dari 96 responden dalam penelitian ini yang dikelompokkan berdasarkan jumlah pengeluaran, dapat diketahui bahwa Jumlah responden dengan pengeluaran kurang dari Rp. 500.000,00 berjumlah 12 orang

responden dengan persentase 12,5%, Jumlah responden dengan pengeluaran Rp. 500.000,00 sampai dengan Rp. 1.500.000,00 berjumlah 67 orang responden dengan persentase 69,8%, Jumlah responden dengan pengeluaran Rp. 2.000.000,00 berjumlah 8 orang responden dengan persentase 8,3%, dan Jumlah responden dengan pengeluaran lebih dari Rp.2.000.000,00 berjumlah 9 orang responden dengan persentase 9,4%.

3. Deskripsi Variabel

a. Deskripsi Variabel Penggunaan Paylater

Table 4.5 Jawaban responden tentang penggunaan paylater

| No Pertanyaan | SS | | S | | N | | TS | | STS | |
|------------------|----|------|----|------|----|------|----|------|-----|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 10 | 10,5 | 75 | 78,1 | 9 | 9,4 | 2 | 2,1 | 0 | 0 |
| 2 | 14 | 14,6 | 72 | 75 | 7 | 7,3 | 3 | 3,1 | 0 | 0 |
| 3 | 18 | 18,8 | 24 | 25 | 49 | 51 | 5 | 5,2 | 0 | 0 |
| 4 | 14 | 14,5 | 57 | 59,4 | 18 | 18,8 | 6 | 6,2 | 1 | 1,1 |
| 5 | 14 | 14,5 | 72 | 75 | 8 | 8,3 | 1 | 1,1 | 1 | 1,1 |
| 6 | 17 | 17,7 | 57 | 59,4 | 16 | 16,6 | 5 | 5,2 | 1 | 1,1 |
| 7 | 2 | 2,1 | 2 | 2,1 | 11 | 11,4 | 55 | 57,3 | 26 | 27,1 |
| 8 | 5 | 5,2 | 38 | 39,5 | 49 | 51,1 | 3 | 3,1 | 1 | 1,1 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan 1, menunjukkan bahwa penggunaan paylater mudah dipelajari, responden memberikan jawaban sangat setuju 10 orang (10,5%), setuju 75 orang (78,1%), netral 9 orang (9,4%), tidak setuju 2 orang (2,1%).
- 2) Pertanyaan 2, menunjukan bahwa penggunaan paylater mudah digunakan, responden memberikan jawaban sangat setuju 14 orang (14,6%), setuju 72 orang (75%), netral 7 orang (7,3%), tidak setuju 3 orang (3,1%).
- 3) Pertanyaan 3, menunjukkan bahwa penggunaan paylater menyederhanakan transaksi online, responden memberikan jawaban sangat setuju 18 orang (18,8%), setuju 24 orang (24%), netral 49 orang (51%), tidak setuju 5 orang (5,2%).
- 4) Pertanyaan 4, menunjukkan penggunaan paylater bermanfaat dalam transaksi online, responden memberikan jawaban sangat setuju 14 orang (14,5%), setuju 57 orang (59,4%), netral 18 orang (18,8%), tidak setuju 6 orang (6,2%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1,1%).
- 5) Pertanyaan 5, menunjukkan paylater membantu transaksi online, responden memberikan jawaban sangat setuju 14 orang (14,5%), setuju 72 orang (75%), netral 8 orang (8,3%), tidak setuju 1 orang (1,1%), sangat tidak setuju 1 orang (1,1%).
- 6) Pertanyaan 6, menunjukkan paylater dapat dikembangkan lagi, responden memberikan jawaban sangat setuju 17 orang (17,7%),

setuju 57 orang (59,4%), netral 16 orang (16,6%), tidak setuju 5 orang (5,2%), sangat tidak setuju 1 orang (1,1%).

7) Pertanyaan 7, menunjukkan bahwa hampir setiap hari responden menggunakan paylater, responden memberikan jawaban sangat setuju 2 orang (2,1%), setuju 2 orang (2,1%), netral 11 orang (11,4%), tidak setuju 55 orang (57,3%), sangat tidak setuju 26 orang (27,1%).

8) Pertanyaan 8, menunjukkan paylater merupakan teknologi yang bagus dan modern, responden memberikan jawaban sangat setuju 5 orang (5,2%), setuju 38 orang (39,5%), netral 49 orang (51,1%), tidak setuju 3 orang (3,1%), sangat tidak setuju 1 orang (1,1%).

b. Deskripsi Variabel Perilaku Impulse Buying

Tabel 4.6 Jawaban responden tentang perilaku impulse buying

| No Pertanyaan | SS | | S | | N | | TS | | STS | |
|------------------|----|-----|----|------|----|------|----|------|-----|------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 5 | 5,2 | 14 | 14,5 | 25 | 26,1 | 48 | 50 | 4 | 4,2 |
| 2 | 7 | 7,3 | 11 | 11,4 | 11 | 11,4 | 59 | 61,5 | 8 | 8,4 |
| 3 | 2 | 2,1 | 8 | 8,3 | 15 | 16,7 | 62 | 64,9 | 9 | 9,3 |
| 4 | 6 | 6,2 | 46 | 48 | 18 | 18,8 | 20 | 20,8 | 6 | 6,2 |
| 5 | 5 | 5,2 | 66 | 68,8 | 16 | 16,6 | 7 | 7,3 | 2 | 2,1 |
| 6 | 5 | 5,2 | 11 | 11,4 | 54 | 56,4 | 17 | 17,7 | 9 | 9,3 |
| 7 | 4 | 4,1 | 12 | 12,5 | 49 | 51,1 | 19 | 19,8 | 12 | 12,5 |

| | | | | | | | | | | |
|----------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|----------|------------|----------|------------|
| 8 | 16 | 16,6 | 16 | 16,6 | 55 | 57,4 | 8 | 8,3 | 1 | 1,1 |
|----------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|----------|------------|----------|------------|

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan 1, menunjukkan bahwa jawaban ketika melihat produk yang bagus di e-commerce secara langsung akan membelinya. Responden memberikan jawaban sangat setuju 5 orang (5,2%), setuju 14 orang (14,5%), netral 25 orang (26,1%), tidak setuju 48 orang (50%), sangat tidak setuju 4 orang (4,2%).
- 2) Pertanyaan 2, menunjukkan seringnya membeli produk di e-commerce secara spontan dan tanpa berpikir panjang. Responden memberikan jawaban sangat setuju 7 orang (7,3%), setuju 11 orang (11,4%), netral 11 orang (11,4%), tidak setuju 59 orang (61,5%), sangat tidak setuju 8 orang (8,4%).
- 3) Pertanyaan 3, menunjukkan bahwa Ketika responden berbelanja di e-commerce cenderung tidak memperhatikan harga. Responden memberikan jawaban sangat setuju 2 orang (2,1%), setuju 8 orang (8,3%), netral 15 orang (16,3%), tidak setuju 62 orang (64,9%), sangat tidak setuju 9 orang (9,3%).
- 4) Pertanyaan 4, menunjukkan bahwa ketika berbelanja di e-commerce dengan model terbaru untuk mengikuti trend. Responden memberikan jawaban sangat setuju 6 orang (6,2%), setuju 46 orang (48%), netral 18 orang (18,8%), tidak setuju 20 orang (20,8%), sangat tidak setuju 6 orang (6,2%).

- 5) Pertanyaan 5, menunjukkan bahwa ketika responden melihat-lihat produk di e-commerce, terdapat perasaan yang mendorong untuk membeli produk. Responden memberikan jawaban sangat setuju 5 orang (5,2%), setuju 66 orang (68,8%), netral 16 orang (16,6%), tidak setuju 7 orang (7,3%), sangat tidak setuju 2 orang (2,1%).
- 6) Pertanyaan 6, menunjukkan bahwa ketika berbelanja di E-commerce, responden cenderung berbelanja tanpa memikirkan manfaat produk yang dibeli (seperti produk hanya terlihat lucu tetapi kurang manfaatnya). Responden memberikan jawaban sangat setuju 5 orang (5,2%), setuju 11 orang (11,4%), netral 54 orang (56,4%), tidak setuju 17 orang (17,7%), dan sangat tidak setuju 9 orang (9,3%).
- 7) Pertanyaan 7, menunjukkan bahwa ketika berbelanja secara spontan di E-Commerce dan menggunakan paylater responden cenderung tidak memikirkan akibat. Responden memberikan jawaban sangat setuju 4 orang (4,1%), setuju 12 orang (12,4%), netral 49 orang (51,1%), tidak setuju 19 orang (19,8%), dan sangat tidak setuju 12 orang (12,5%).
- 8) Pertanyaan 8, menunjukkan bahwa ketika responden cenderung merasa menyesal setelah melakukan transaksi menggunakan paylater. Responden memberikan jawaban sangat setuju 16 orang (16,6%), setuju 16 orang (16,6%), netral 55 orang (57,4%), tidak setuju 8 orang (8,3%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1,1%).

4. Pengujian Data

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS for windows versi 25. Item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilai rhitung lebih besar dari rtabel. Adapun rtabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,361 karena sampel yang digunakan untuk uji instrumen sebanyak 30 orang. Setelah melakukan analisis data hasil dari uji validitas adalah sebagai berikut:

Table 4.7 Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | Item | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|----|-------------------------|------|---------|--------|--------------|
| 1. | Penggunaan Paylater | X.1 | 0,539 | 0,361 | Valid |
| | | X.2 | 0,611 | 0,361 | Valid |
| | | X.3 | 0,679 | 0,361 | Valid |
| | | X.4 | 0,699 | 0,361 | Valid |
| | | X.5 | 0,640 | 0,361 | Valid |
| | | X.6 | 0,612 | 0,361 | Valid |
| | | X.7 | 0,601 | 0,361 | Valid |
| | | X.8 | 0,426 | 0,361 | Valid |
| 2. | Perilaku Impulse Buying | Y.1 | 0,485 | 0,361 | Valid |
| | | Y.2 | 0,707 | 0,361 | Valid |
| | | Y.3 | 0,619 | 0,361 | Valid |
| | | Y.4 | 0,509 | 0,361 | Valid |

| | | | | | |
|--|--|-----|-------|-------|--------------|
| | | Y.5 | 0,378 | 0,361 | Valid |
| | | Y.6 | 0,500 | 0,361 | Valid |
| | | Y.7 | 0,539 | 0,361 | Valid |
| | | Y.8 | 0,376 | 0,361 | Valid |

Sumber: Hasil SPSS 25, Data diolah

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai rhitung $>$ rtabel yaitu 0,361. Hal ini berarti seluruh item dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Alat ukur yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Cronbach Alpha melalui aplikasi SPSS 25. Reliabilitas dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60.

1) Penggunaan Paylater

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Penggunaan Paylater

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .731 | 8 |

Hasil output SPSS 25 pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai Cronbach Alpha 0,731 $>$ 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai penggunaan paylater adalah reliabel.

2) Perilaku Impulse Buying

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Impulse Buying

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .600 | 8 |

Hasil output SPSS 25 pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha $0,600 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai perilaku impulse buying adalah reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independent mempunyai distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik adalah 81 memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Data bisa dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|---------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.39649502 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .049 |
| | Positive | .049 |
| | Negative | -.049 |
| Test Statistic | | .049 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

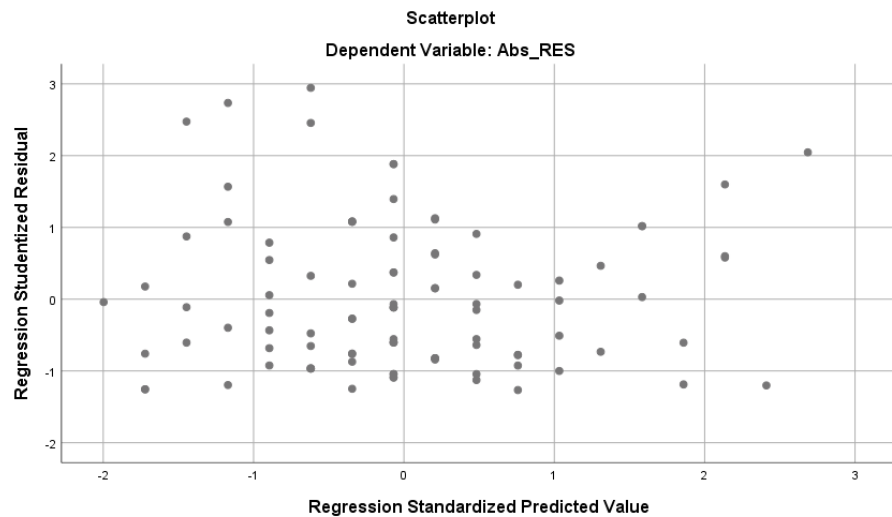
Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. > 0,05 yaitu 0,200. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

d. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS 25 dan metode Glejser. Apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu dilihat menggunakan metode glejser apabila nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 dapat disimpulkan tidak

terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan metode yaitu scatterplot dan Glejser.

Table 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot



Sumber: SPSS 25, Data diolah

Berdasarkan gambar scatterplot diatas tampak bahwa sebaran data tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

Table 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

| Model | T | Sig |
|---------------------|-------|------|
| Penggunaan paylater | -.286 | .776 |

Sumber: SPSS 25, Data Diolah

Berdasarkan uji gletser diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan variabel independen pada nilai absolut residual dengan nilai sig $> 0,05$, maka model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara variabel pengganggu pada periode t dengan variabel pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi masalah autokorelasi. Model yang baik adalah regresi yang tidak terdapat autokorelasi. Berikut adalah hasil dari perhitungan uji autokorelasi dengan melihat hasil pada tabel durbin Watson.

Ketentuan dalam uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat autokorelasi
- 2) Jika $dU < d < 4-dU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi
- 3) Jika $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < 4-dL$ artinya tidak ada kesimpulan.

Table 4.14 Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .421 ^a | .177 | .168 | .3.415 | 2.275 |
| a. Predictors: (constant), Pengguna Paylater | | | | | |
| b. Dependent Variable: Impulse Buying | | | | | |

Sumber: Hasil SPSS 25, Data diolah

$$n = 96$$

$$d = 2.275$$

$$dL = 1.6466$$

$$dU = 1.6887$$

$$4-dL = 4 - 1.6466 = 2.3534$$

$$4-dU = 4 - 1.6887 = 2.3113$$

$$dU < d < 4-dU = 1.6887 < 2.275 < 2.3113$$

f. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu uang saku terhadap variabel terikat yaitu pola konsumsi. Koefisien regresi dapat dilihat dari nilai unstandardized coefficients pada output SPSS berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

| Model | Unstandardized Coefficients |
|---------------------|-----------------------------|
| | B |
| (Constant) | 6,532 |
| Penggunaan Paylater | ,588 |

Sumber: Hasil SPSS 25, data diolah

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linier sederhana yang digunakan sebagai berikut:

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

$$Y = 6,532 + 0,588 X + e$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,532, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel penggunaan paylater (nilai X adalah 0), maka besarnya

perilaku impulse buying mahasiswa di beberapa perguruan tinggi Kota Banjarmasin sebesar 6,532.

- 2) Nilai koefisien beta pada variabel penggunaan paylater sebesar 0,588 berarti setiap peningkatan yang ada pada variabel penggunaan paylater sebesar satu satuan, maka perilaku impulse buying mahasiswa di beberapa perguruan tinggi Kota Banjarmasin meningkat sebesar 0,588. Begitupun sebaliknya jika variabel penggunaan paylater diturunkan sebesar satu satuan, maka perilaku impulse buying mahasiswa di beberapa perguruan tinggi Kota Banjarmasin menurun sebesar 0,588 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

g. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R-Square | Adjusted R Square |
|--------------|----------|-----------------|--------------------------|
| 1 | ,450 | ,203 | ,195 |

Sumber: Hasil SPSS 25, data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R square sebesar 0,230 yang artinya pengaruh variabel penggunaan paylater di e-commerce terhadap perilaku impulse buying sebesar

20,3%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 79,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2) Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari penggunaan paylater terhadap variabel terikat yaitu perilaku impulse buying. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dengan tingkat keyakinan 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sebagai berikut:

- a) Jika nilai t hitung $>$ t table atau nilai sig $<$ 0,05 maka sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan.
- b) Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai sig $>$ 0,05 maka sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa tidak terdapat pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan.

Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)

| Model | T_{hitung} | T_{tabel} | Sig |
|---------------------|--------------|-------------|------|
| Penggunaan Paylater | 5,071 | 1,98552 | ,000 |

Sumber: Hasil SPSS 25, data diolah

Berdasarkan hasil uji T (Parsial) diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis I: Pengaruh penggunaan paylater (X) terhadap perilaku impulse buying (Y), berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai thitung sebesar 5.071 bernilai positif sedangkan nilai ttabel sebesar 1,983 dengan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan paylater (X) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan terhadap perilaku impulse buying (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

B. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Penggunaan Paylater di E-Commerce Terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa Di Beberapa Perguruan Tinggi Kota Banjarmasin”, berikut hasil hipotesis penelitian menduga bahwa penggunaan. Pada bagian ini akan memaparkan mengenai pengaruh penggunaan paylater di e-commerce terhadap perilaku impulse buying mahasiswa di beberapa perguruan tinggi Kota Banjarmasin. Pembahasan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Adapun pembahasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa antara variabel penggunaan paylater dengan variabel perilaku impulse buying memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa penggunaan paylater yang dimanfaatkan mahasiswa di beberapa perguruan tinggi Kota Banjarmasin memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku impulse buying.

Penggunaan paylater di e-commerce terhadap perilaku impulse buying mahasiswa di beberapa perguruan tinggi Kota Banjarmasin, dan jawabannya adalah berpengaruh. Hal tersebut dibukti dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,071 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,983 yang artinya ada pengaruh penggunaan paylater di e-commerce terhadap perilaku impulse buying mahasiswa di beberapa perguruan tinggi Kota Banjarmasin. Adapun pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying sebesar 20,3%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 79,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sistem paylater ini menguntungkan baik bagi penyedia jasa maupun untuk konsumen. Paylater ini jauh lebih praktis dengan waktu pendaftaran yang singkat dan aktivasi lebih cepat, karena itulah paylater mempunyai banyak pengguna dari kalangan muda seperti mahasiswa. Dengan hadirnya sistem paylater para konsumen sering kali mengikuti keinginan mereka untuk membeli barang yang mereka pikir menarik yang tidak terlalu mereka butuhkan, ataupun mereka memutuskan pembelian tanpa berpikir panjang yang bisa kita sebut dengan perilaku impulse buying.

Adapun menurut Engel & Blackwell (1995) tentang teori perilaku impulse buying, dinyatakan sebagai suatu perilaku pembelian yang muncul tanpa dilandasi oleh adanya kebutuhan serta rencana pembelian yang terarah. Artinya, perilaku tersebut dapat muncul secara spontan, belum tentu dilandasi oleh adanya kebutuhan, serta proses terjadinya tidak diikuti oleh tahapan-tahapan seperti halnya proses pembelian model umum yang ada. Munculnya perilaku

impulse buying yang tinggi, maka mereka yang memiliki kecenderungan untuk secara spontan, emosional dan melakukan keputusan pembelian yang tinggi tanpa perencanaan merupakan pencerminan dari ciri atau karakter orang-orang yang memiliki locus of control eksternal. Sebaliknya, pada orang-orang yang perilaku impulse buyingnya rendah, hal tersebut terjadi karena ia mampu mengatur dan mengendalikan dirinya terhadap pengaruh lingkungan. Nilai-nilai diri yang menetap mampu mengarahkan rasionya sedemikian rupa untuk dapat secara selektif memilih stimulasi mana yang sejalan dan sesuai dengan keinginannya.

Dalam hal konsumsi, Islam telah menetapkan peraturan yang harus diikuti. Sebagai seorang muslim, seseorang harus mempertimbangkan untuk mengonsumsi barang yang halal, tidak berlebihan atau tabzir (sia-sia). Selain itu, etika dan prinsip yang sesuai dengan syariah diperlukan dalam hal konsumsi, dan seorang muslim dianjurkan untuk melakukan kegiatan infak, sedekah, dan wakaf.