

Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying dengan Intensitas Penggunaan Paylater sebagai Variabel Intervening pada Generasi Milenial

Faiqul Hazmi

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Email : faiqulhazmi@unisnu.ac.id

Abstract: *This study reveals the role of religiosity in influencing of impulsive buying risk. almost of the online shopping provide a paylater feature that helps users to purchase goods with payment at a later date (online debt). The object of this research is the millennial generation. The method used is quantitative using SmartPLS as a statistical tool. The results show that (1) The level of religiosity has a negative effect on impulse buying, meaning that the more religious a person will decreases of impulsive buying behavior; (2) Religiosity has a significant negative effect on the intensity of using paylater, meaning that the more religious a person will decrease behavior of indebtedness through paylater on online shopping; (3) The intensity of using paylaters has a significant positive effect on impulse buying, meaning that debt behavior through paylaters risks increasing impulsive purchases; (4) Religiosity has a significant negative effect on impulse buying with the intensity of using paylater as an intervening variable. This indicates that Religiosity is a variable that negatively affects impulse buying, so that the dimensions in Religiosity can be strengthened, which can reduce wasteful and wasteful lifestyles. caused by impulsive purchases without going through careful purchase considerations.*

Keywords: *Religiosity; impulse buying; paylater usage intensity; millennials*

Abstrak : Penelitian mengungkap peran religiusitas dalam mempengaruhi peningkatan risiko pembelian *impulsive*. Objek penelitian ini adalah generasi milenial di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan SmartPLS sebagai alat statistiknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Tingkat Religiusitas berpengaruh secara negatif terhadap *impulse buying* artinya semakin religius seseorang akan menurunkan perilaku pembelian *impulsive*; (2) Religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap intensitas penggunaan *paylater* artinya semakin religius seseorang maka perilaku berhutang melalui *paylater* pada *online shopping* akan menurun; (3) Intensitas penggunaan *paylater* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* artinya perilaku berutang melalui *paylater* berisiko meningkatkan pembelian *impulsive*; dan (4) Religiusitas berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying* dengan intensitas penggunaan *paylater* sebagai variabel intervening hal ini menunjukkan bahwa Religiusitas menjadi variabel yang secara negatif mempengaruhi *impulse buying*, sehingga dimensi yang ada dalam Religiusitas dapat diperkuat generasi milenial dapat mengurangi gaya hidup boros dan pemborosan yang disebabkan pembelian *impulsive* tanpa melalui pertimbangan pembelian yang matang.

Kata Kunci: *Religiusitas; Impulse Buying; intensitas penggunaan paylater; milenial*

Copyright (c) 2023 Faiqul Hazmi

A. Pendahuluan

Pandemi covid-19 semakin merubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja. Hal ini pula yang mempengaruhi pesatnya pertumbuhan *e-commerce*. Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara pengguna *e-commerce* di dunia.¹. Berbagai fitur ditawarkan oleh *e-commerce* diantaranya dalam hal pembayaran yang menyediakan layanan *paylater*. *Paylater* memiliki mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya mulai dari kebutuhan primer hingga keperluan hiburan. Pengguna dapat membayar tagihan *paylater* saat tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan². Tingginya

¹ A Lidwina, "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia.," last modified 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.

² Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia Rahmatika Sari,," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 44.

pengguna *e-commerce* di Indonesia membuat sistem pembayaran dengan metode *paylater* juga meningkat³. Kemudahan dalam hal berbelanja dan pembayaran membuat konsumen seringkali melakukan pembelian tidak berdasarkan perencanaan yang matang, sehingga muncullah perilaku *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan perilaku seorang konsumen dalam membeli produk yang dilakukan secara spontan⁴.

Agama menjadi hal penting bagi seseorang dalam pengambilan keputusan, terutama bagi umat muslim. Pandangan dan keteguhan hati seorang muslim di tengah kemudahan untuk berbelanja menjadi bekal penting untuk terhindar dari perilaku konsumerisme. Islam melarang berlebih-lebihan serta melakukan pemborosan, Sebagaimana Firman Allah SWT, di dalam surat Al-Isra'ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros, Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”²

Sikap yang ditunjukkan seseorang berupa keshalihan, pengabdian besar pada agama dapat disebut Religiusitas. Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama ke dalam diri seseorang⁵. Beberapa penelitian pengaruh Religiusitas terhadap perilaku konsumen telah dilakukan diantaranya Ma'zuni dkk⁶, Hendy Mustiko⁷, Junaidi⁸, Ririn Tri Ratnasari⁹. Belum banyak penelitian yang membahas mengenai pengaruh perilaku *impulse buying* dari perspektif agama¹⁰.

Permasalahan ekonomi muncul dikarenakan adanya permasalahan distribusi, jumlah keinginan manusia yang tidak terbatas ditandai dengan konsumsi yang tidak sesuai dengan kebutuhan serta pemborosan. Arif Hoetoro dan Muhammad Said Hannaf dalam penelitiannya yang berjudul *The Relationship between Religiosity, Self-Interest and Impulse Buying: an Islamic Perspective*¹¹, membagi variabel *self interest* menjadi 3 bagian yaitu nafsu amarah, nafsu lawwamah dan nafsu muthainnah. Nafsu amarah dan nafsu lawwamah berperan signifikan terhadap *impulse buying*. Religiusitas dalam penelitian ini tidak berperan signifikan terhadap *impulse buying*.

³ Yeyen Pratika et al., “Analysis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia,” *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura* 23, no. 3 (2021): 329–339.

⁴ Dennis W. Rook, “The Buying Impulse,” *Journal of Consumer Research* 14, no. 2 (1987): 189.

⁵ Ma'zumi Taswiyah and Najmudin, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional Di Kota Serang Provinsi Banten),” *Alqalam* 34, no. 2 (2017): 277–300.

⁶ *Ibid.* h. 8

⁷ Hendy Mustiko Aji and Wiwiek Rabiatal Adawiyah, “How E-Wallets Encourage Excessive Spending Behavior among Young Adult Consumers?,” *Journal of Asia Business Studies* (2021).

⁸ Junaidi Junaidi, Ready Wicaksono, and Hamka Hamka, “The Consumers’ Commitment and Materialism on Islamic Banking: The Role of Religiosity,” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 8 (2022): 1786–1806.

⁹ Ririn Tri Ratnasari, Ulfa Fadilatul Ula, and Raditya Sukmana, “Can Store Image Moderate the Influence of Religiosity Level on Shopping Orientation and Customers’ Behavior in Indonesia?,” *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 12, no. 1 (2021): 78–96.

¹⁰ Ahmad Musadik, Siti Hajar Salwa, and Ilhaamie Abdul Ghani Azmi, “Impulse Buying Behaviour from Islamic Perspective: A Conceptual Paper,” in *Islamic Development Management* (Springer Singapore, 2019), 161–172.

¹¹ Arif Hoetoro and Muhammad Said Hannaf, “The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: An Islamic Perspective,” *Iqtishadia* 12, no. 1 (2019): 41.

Muhammad Danish Habib menemukan Religiusitas intrinsik dan ekstrinsik mempengaruhi aspek kognitif (materialisme, pengindaran risiko dan kepuasan hidup) secara signifikan yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumsi (*impulsive buying*)¹². Syed Faheem Hasan Bukhari meneliti peran Religiusitas terhadap perilaku konsumen dalam membeli makanan impor di Pakistan. Penelitian ini menghasilkan 3 temuan utama: (1) konsumen muslim dengan Religiusitas tinggi menggunakan prinsip islam dalam hal konsumsi dengan mengevaluasi komposisi produk, belanja secukupnya dan membeli produk dengan logo halal; (2) Religiusitas tidak memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen mengenai konsumsi makanan; (3) keputusan konsumen dalam pembelian produk ditentukan oleh kualitas, nilai produk, kemurnian dan kesadaran kesehatan daripada Religiusitas¹³.

Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam merupakan masyarakat religius yang berpegang pada nilai-nilai yang ada dalam ajaran agamanya dalam sikap atau tingkah laku serta keadaan hidup pada umumnya Zakiyah Daradjat¹⁴. Perilaku masyarakat Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan kepedulian yang sangat tinggi terhadap isu agama¹⁵. Religiusitas juga menjadi pendorong masyarakat Indonesia suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, dan ritual-ritual keagamaan yang banyak dilakukan. Hal tersebut menjadi faktor positif namun juga bisa menjadi negatif. Ketika faktor pemborosan muncul sehingga menjadikan hilangnya kesucian agama karena diproduksi dan dijajakannya simbol-simbol agama secara masif. Berkelindannya agama dengan kepentingan dan kapitalis membuat “aura” agama kehilangan nilai¹⁶. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh Religiusitas terhadap perilaku *impulse buying*. Daniele Mathras mengungkapkan penelitian mengenai perilaku konsumen dipandang dari perspektif agama masih sangat sedikit dilakukan¹⁷.

Perilaku *impulse buying* semakin meningkat seiring dengan adanya fitur *paylater* yang ditawarkan oleh beberapa *marketplace*. Sari mengumpulkan data dari 404 responden, yang menunjukkan pengaruh penggunaan *shopee paylater* terhadap perilaku *impulse buying*, meskipun pengaruhnya tidak begitu besar¹⁸. Temuan ini senada dengan Sari, Risca Kurnia Sari, dkk yang menemukan pengaruh signifikan belanja online dan e-wallet terhadap perilaku *impulse buying*¹⁹.

¹² Muhammad Danish Habib, Noshaba Batool, and Masood Hassan, “Religiosity and Impulsive Buying Tendencies: A Model and Empirical Application,” *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)* 10, no. 01 (June 30, 2020): 220–240.

¹³ Syed Faheem Hasan Bukhari et al., “Is Religiosity an Important Consideration in Muslim Consumer Behavior: Exploratory Study in the Context of Western Imported Food in Pakistan,” *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 4 (October 21, 2019): 1288–1307.

¹⁴ Zakiyah Daradjat, *Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta: Bulan Bintang, 1975). h. 7

¹⁵ Wahyudin et al., “Dimensi Religiusitas Dan Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (Studi Pada Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto),” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* 20, no. 3 (2018): 1–13.

¹⁶ Firly Annisa, “Hijrah Milenial: Antara Kesalehan Dan Populism,” *Maarif* 13, no. 1 (2018): 38–54.

¹⁷ Daniele Mathras et al., “The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda,” *Journal of Consumer Psychology* 26, no. 2 (2016): 298–311.

¹⁸ Sari, “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia Rahmatika Sari.”

¹⁹ Risca Kurnia Sari, Arisa Zairina, and Satria Putra Utama, “Industrial Revolution 4.0: The Effect of Online Shopping Towards Impulse Buying,” *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration* 191, no. AICoBPA 2020 (2021): 222–227.

Variabel Religiusitas banyak digunakan pada penelitian ranah psikologi. Afiliasi agama yang berbeda akan memiliki dampak yang berbeda terhadap keyakinan individu, yang kemudian mempengaruhi pola konsumsinya. Penelitian ini berusaha menjadikan variabel Religiusitas dalam hubungannya dengan variabel perilaku konsumen yang hingga saat ini belum banyak dilakukan²⁰, selain itu operasionalisasi variabel yang digunakan juga menggunakan skala Religiusitas Islam yang berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya. Variabel Religiusitas dalam penelitian ini memiliki dua indikator yang terdiri dari (1) Dimensi kepercayaan, yang diarahkan untuk menanyakan responden tentang pandangan mereka terhadap Islam; dan (2) Dimensi amal sholeh.

B. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh informasi secara empirik mengenai pengaruh tingkat Religiusitas pada generasi milenial, terhadap *impulse buying* dengan intensitas penggunaan *pay later* sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan metode kuantitatif serta diuji dengan menggunakan alat statistik tertentu yaitu SmartPLS, juga melalui pembangunan hipotesis yang diuji secara empirik. Pendekatan penelitian dengan model analisis SEM (Structural Equation Modeling) serta menggunakan data primer²¹.

2. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode angket yang didapat melalui daftar pernyataan dengan jawaban menggunakan skala likert. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random Sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan cara kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu generasi milenial yang berada pada usia 25-40 tahun yang pernah menggunakan fitur *paylater* saat melakukan belanja online.

Indikator variabel Religiusitas menggunakan indikator yang dikembangkan oleh²² yang terdiri dari dimensi kepercayaan dan dimensi komitmen dan perilaku. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *impulse buying* (Y) menggunakan indikator yang dikembangkan oleh salman Kimiagari dan Neda²³, sementara variabel intervening yaitu intensitas penggunaan *paylater* menggunakan indikator yang dikembangkan oleh²⁴. Adapun kisi-kisi angket yang dikembangkan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Kisi-Kisi Angket Variabel

²⁰ Nuradli Ridzwan Shah Mohd Dali, Shumaila Yousafzai, and Hanifah Abdul Hamid, "Religiosity Scale Development," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2019): 227–248.

²¹ Ghozali and Latan, *Partial Least Squares "Konsep, Teknik, Dan Aplikasi" SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*.

²² Dali, Yousafzai, and Hamid, "Religiosity Scale Development."

²³ Salman Kimiagari and Neda Sharifi Asadi Malafe, "The Role of Cognitive and Affective Responses in the Relationship between Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying Behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (July 1, 2021).

²⁴ Zoran Kalinic et al., "A Multi-Analytical Approach to Peer-to-Peer Mobile Payment Acceptance Prediction," *Journal of Retailing and Consumer Services* 49 (July 1, 2019): 143–153.

No	Variabel	Indikator
1.	Religiusitas ²⁵	a. Dimensi kepercayaan b. Dimensi amal sholeh
2.	<i>Impulse buying</i> ²⁶	a. Variasi pilihan b. Daya tarik visual c. Kualitas informasi d. Ketersediaan produk e. Harga f. Kesiediaan membeli g. <i>Hedonic browsing</i> h. Perilaku online impulse buying
3.	Intensitas penggunaan <i>pay later</i> ²⁷	a. Kepuasan yang dirasakan b. Norma subjektif c. Kepercayaan yang dirasakan d. Manfaat yang dirasakan e. Risiko yang dirasakan f. Kenikmatan yang dirasakan g. Inovasi pribadi h. Intensitas penggunaan

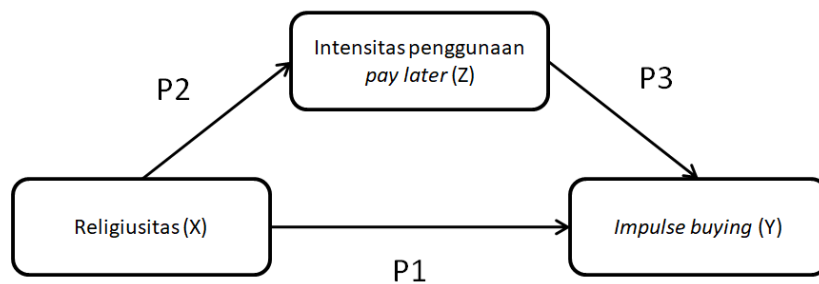
Sumber : data di olah dari beberapa Sumber

Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran

²⁵ Dali, Yousafzai, and Hamid, "Religiosity Scale Development."h. 50

²⁶ Kimiagari and Asadi Malafe, "The Role of Cognitive and Affective Responses in the Relationship between Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying Behavior." h. 32

²⁷ Kalinic et al., "A Multi-Analytical Approach to Peer-to-Peer Mobile Payment Acceptance Prediction." h. 21



Sumber : Data Olahan

3. Hipotesis Penelitian

- H1 : Tingkat Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi milenial
- H2 : Tingkat religositas berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan *paylater* pada generasi milenial
- H3 : Intensitas penggunaan *paylater* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi milenial
- H4 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui intensitas penggunaan *paylater* sebagai variabel intervening pada generasi milenial

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah umat muslim Indonesia dengan kriteria beragama Islam, berada pada rentang umur generasi millennial (berusia 25 - 40 tahun) serta berakal sehat. Sampel adalah bagian dari suatu populasi²⁸. Jumlah dalam populasi ini tidak diketahui. Sampel diambil mendasar dari suatu teori menurut²⁹, dikemukakan bahwa sampel ditetapkan dengan minimal 5 -10 dikalikan total indikator yang diteliti.³⁰ juga mengemukakan bahwa penentuan jumlah sampel minimum adalah tergantung dari jumlah indikator dikali 5-10. 100-200 sampel adalah jumlah minimal yang sesuai. Sedangkan sampel minimum adalah jumlah indikator dikali 10, yakni 9 indikator dikali 10 = 90 sampel. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 166 sampel dan termasuk sampel minimal menurut³¹.

Penelitian dilakukan menggunakan google form kepada responden untuk menyebarkan kuesioner. Dari link yang telah disebar, didapatkan data dari 166 responden yang lengkap dan dapat dilanjutkan ke tahap olah data. Penyebaran kuesioner tersebut bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh Religiusitas terhadap impulse buying serta memasukkan paylater sebagai salah variabel intervening. Jumlah data sebanyak 166 sudah memenuhi jumlah data dalam ketentuan sampel yang ditentukan yakni sejumlah minimal 100-200 data. Analisis statistik deksriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik sampel atau

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, CV., 2017).

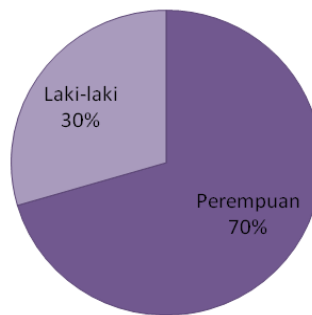
²⁹ Naresh. K. Malhotra and David. Birks, *Marketing Research: An Applied Approach*, 3rd Editio. (New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River., 2006).

³⁰ Hair JR et al., "Multivariate Data Analysis." h. 80

³¹ Ibid. h. 80

responden dalam penelitian. Data responden dapat digunakan sebagai informasi tambahan untuk memenuhi hasil penelitian. Tabel 2 merupakan data secara umum mengenai profil responden.

Grafik 1 Persentase Responden



Sumber : data Olahan

5. Tahapan Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian dan analisis pengaruh tingkat religiusitas terhadap *impulse buying* dengan intensitas penggunaan paylater sebagai variabel intervening. penelitian menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif dengan menguji 4 hipoteses tersebut dengan menggunakan alat statistik SmartPLS. Pendekatan penelitian dengan model analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) serta menggunakan data primer.³² mengemukakan terdapat dua tahapan pengujian dalam teknis analisis SEM PLS yakni³³:

Tabel 1 Tahapan Analisis Data

Tahapan	Pengujian
1	Uji Measurement (<i>outer model</i>), yaitu pengujian reliabilitas dan validitas variabel dan indikator
2	Uji Struktural <i>Inner model</i> yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara variabel dan indikator yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS

Sumber : data Olahan

C. Hasil dan Pembahasan

Tahapan pengujian outer model serta inner model dengan menggunakan software SmartPLS serta teknik analisis Partial Least Square (PLS) dipaparkan sebagai berikut: Pada tahapan pertama yakni pengujian outer model, dapat dilihat pada Gambar 1 (terlampir) bahwa seluruh variabel dan indikator melebihi angka 0,8 ($>0,7$), adalah hasil yang terbaik sedangkan 0,7 ($>0,7$) hasil yang cukup dan 0,6 ($>0,6$) adalah hasil yang minimal semua hasil menunjukkan angka diatas 0,7 ($>0,7$) kecuali variabel Z yang

³² Imam Ghazali and Hengky Latan, *Partial Least Squares "Konsep, Teknik, Dan Aplikasi"* SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012).

³³ Joseph F Hair JR et al., "Multivariate Data Analysis" (New York: Pearson, 2010).

menunjukkan angka 0,650 yang berarti berada pada minimum namun tetap dapat diterima dikarenakan masih diatas 0,6 ($>0,6$)³⁴.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X	0,743	0,806	0,848	0,650
Y	0,734	0,784	0,846	0,647
Z	0,650	0,853	0,838	0,724

Sumber : data olahan

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dan variabel valid. Pengujian tahap ini juga menunjukkan *discriminant validity* yang baik dan memenuhi kriteria untuk menyusun variabelnya masing-masing. Keseluruhan variabel dan indikator memiliki *composite reallibility* yang telah memenuhi kriteria sehingga dapat dikatakan valid dan reliabel.

Tabel 3 Outer Loading

	Impulsif	Paylater	Religiusitas
IB2	0,859		
IB3	0,823		
IB4	0,725		
PU1		0,752	
PU3		0,940	
R2			0,704
R3			0,711
R4			0,712
R5			0,807

Sumber : data olahan

Instrumen indikator-indikator Religiusitas, intensitas penggunaan *paylater* serta *impulse buying* merupakan variabel yang reliabel untuk diteliti. Selanjutnya nilai cronbach alpha juga telah memenuhi persyaratan yakni ($> 0,7$). Maka dalam tahapan pengujian outer model, seluruh variabel dan indikator telah memenuhi validitas dan reliabilitas untuk digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya yakni tahapan pengujian inner model dapat dilihat pada Gambar 2 (terlampir). Pada tahapan pengujian inner model, nilai koefisien jalur yakni Religiusitas yang berpengaruh terhadap secara negatif terhadap terhadap impulse buying sebesar - 0,037. Selanjutnya adalah pengaruh paylater terhadap impulse buying sebesar 0,386 . Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur variabel intensitas penggunaan paylater terhadap impulse buying berada pada angka positif.

Tabel 4 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0,158	0,148
Z	0,061	0,056

Sumber : data olahan

³⁴ Uma Sekaran and Roger Bougie, *Research Methods For Business A Skill-Building Approach, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7th ed., vol. 4 (West Sussex: John Wiley & Sons Ltd., 2016).

Perolehan R-Square variabel *impulse buying* adalah sebesar 0,158. Hasil ini menunjukkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh religiosity sebesar 15,8% dengan perhitungan sebagai berikut:

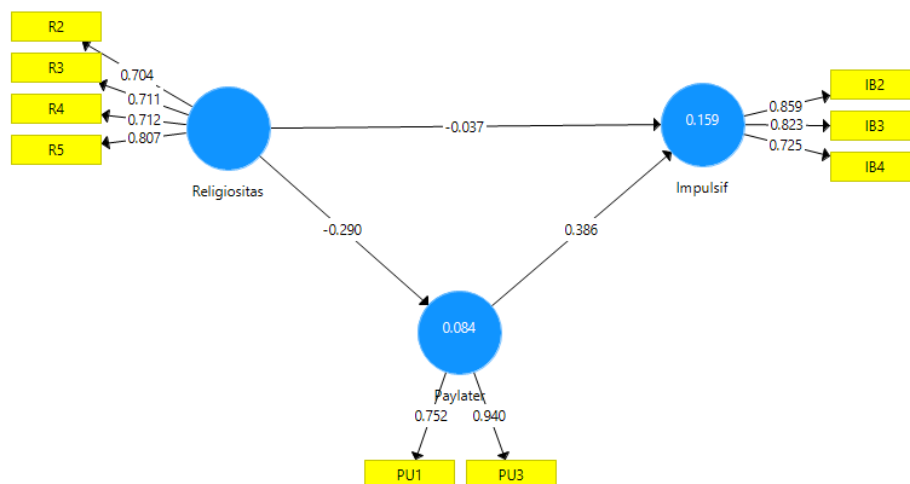
$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1-(1-R^2) \\ &= 1-(1-0,148) \\ &= 1-0,852 \\ &= 0,148 \end{aligned}$$

Nilai Q-Square yang didapat adalah sebesar 0,148. Hasil tersebut berarti memperlihatkan model penelitian ini dapat menjelaskan bahwa sebesar 14,8% nya adalah dipengaruhi oleh variabel religiusitas dan variabel intensitas penggunaan *paylater*, kemudian senilai 82,20% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Religiusitas terhadap *impulse buying* termasuk dalam kategori kecil begitu pula dengan pengaruh intensitas penggunaan *paylater* terhadap *impulse buying*.

1. Pengaruh tingkat Religiusitas terhadap impulse buying pada generasi milenial

Hasil penelitian pada tahap uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi secara negatif namun tidak signifikan oleh religiusitas, hasil menunjukkan p-values yakni 0,0667 (< 0,05) serta nilai T-Statistic sebesar 0,037 (>430) dengan arah pengaruh negatif.

Gambar tingkat Religiusitas terhadap impulse buying pada generasi milenial



Sumber : data olahan

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Religiusitas masyarakat *impulse buying* akan menurun, hal ini sejalan dengan data yang terhimpun dalam penyebaran kuesioner yang menunjukkan Hasil ini dikarenakan masyarakat yang semakin tinggi tingkat religiositasnya akan cenderung menurunkan tindakan pembelian yang impulsif hal ini wajar dikarenakan *impulse buying* termasuk kategori pemborosan.

2. Pengaruh tingkat Religiusitas terhadap variabel intensitas penggunaan paylater pada generasi milenial

Hasil penelitian pada tahap uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa Intensitas penggunaan *paylater* dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh Religiusitas, hasil menunjukkan p-values yakni 0,000 (< 0,05) serta nilai t-statistic sebesar -

0,290. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Religiusitas masyarakat maka akan menurunkan tingkat intensitas penggunaan *paylater*, sebaliknya jika tingkat Religiusitas masyarakat rendah akan meningkatkan intensitas penggunaan *paylater*.

3. Pengaruh intensitas penggunaan *paylater* terhadap impulse buying pada generasi milenial

Hasil penelitian pada tahap uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh intensitas penggunaan *paylater* secara positif dan signifikan oleh intensitas penggunaan *paylater*, hasil menunjukkan p-values yakni 0,000 ($< 0,05$) serta nilai t-statistic sebesar 0,386. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan *paylater* maka semakin tinggi pula *impulse buying* dan sebaliknya apabila intensitas penggunaan *paylater* menurun maka *impulse buying* juga akan menurun. Hal tersebut wajar dikarenakan penggunaan *paylater* akan semakin meningkatkan kemungkinan seseorang membeli barang-barang secara impulsif dikarenakan kemudahan yang diberikan *paylater*.

4. Pengaruh Religiusitas terhadap terhadap impulse buying dengan penggunaan *paylater* sebagai variabel intervening pada generasi milenial.

Hasil uji path menunjukkan Religiusitas berpengaruh signifikan (p-value 0,002) terhadap *impulse buying* melalui penggunaan *paylater* sebagai variabel intervening. Hasil statistik terlihat adanya pengaruh negatif yang berarti semakin tinggi Religiusitas seseorang, semakin rendah intensitas penggunaan *paylater* yang secara tidak langsung akan mengurangi perilaku *impulse buying* pada generasi milenial.

Secara ringkas, hasil uji hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis			p-values	Keputusan
H1	Religiusitas -> <i>impulse buying</i>	:	0,0667	Ditolak
H2	Religiusitas -> intensitas penggunaan <i>pay later</i>	:	0,000	Diterima
H3	Intensitas penggunaan <i>pay later</i> -> <i>impulse buying</i>	:	0,000	Diterima
H4	Religiusitas -> intensitas penggunaan <i>paylater</i> -> <i>impulse buying</i>	:	0.002	Diterima

Sumber : hasil olahan data

D. Simpulan

Penelitian ini berkesimpulan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap *impulse buying* dengan nilai T-Statistic sebesar (-0,037) menunjukkan semakin tinggi religiusitas seseorang akan menurunkan tindakan pembelian *impulsive* hal ini dikarenakan *Impulse Buying* termasuk kategori pemborosan dimana pembelian secara online tersebut lebih didominasi faktor emosional daripada rasional serta cenderung untuk memenuhi keinginan dibandingkan kebutuhan. Seseorang akan lebih mementingkan memenuhi kebutuhannya daripada keinginannya setelah melalui proses berpikir dan mempertimbangkan secara matang pembelianya termasuk diantaranya

dengan perencanaan keuangan.³⁵ Sedangkan pembelian impulsive lebih banyak didominasi faktor emosional, kecepatan dan kurangnya pertimbangan secara matang yang berakibat pada pemborosan yang dilarang dalam islam.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan *paylater*. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang akan menurunkan Intensitas penggunaan *paylater*. Semakin tinggi religiusitas seseorang kecenderungan untuk berutang melalui online shopping menurun. nilai p-values yakni 0,000 (< 0,05) yang berarti Hipotesis bahwa religiusitas berpengaruh terhadap intensitas penggunaan *paylater* diterima dengan nilai t-statistic sebesar (-0,290). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang maka akan menurunkan tingkat intensitas penggunaan *paylater*, sebaliknya jika tingkat religiusitas menurun maka akan meningkatkan intensitas penggunaan *paylater*.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan *paylater* terhadap mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi milenial hasil menunjukkan p-values yakni 0,000 (< 0,05) yang berarti hipotesis bahwa *paylater* berpengaruh terhadap *impulse buying* diterima. nilai t-statistic positif sebesar 0,386. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan *paylater* maka semakin tinggi pula *impulse buying* dan sebaliknya apabila intensitas penggunaan *paylater* menurun maka *impulse buying* juga akan menurun. Artinya orang yang suka berhutang melalui online shopping akan meningkatkan risiko pembelian impulsive. Dapat disimpulkan pula bahwa kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace maupun toko online lainnya perlu di pertimbangkan. Dengan alasan kemudahan untuk berutang secara online melalui *online shopping* akan meningkatkan risiko pembelian impulsive.

Kesimpulan ke empat menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan intensitas penggunaan *paylater* sebagai variabel intervening. semakin rendah intensitas penggunaan *paylater* yang secara tidak langsung (karena melewati *paylater* sebagai variabel intervening) akan mengurangi perilaku *impulse buying* pada generasi milenial. Hasil uji path menunjukkan Religiusitas berpengaruh signifikan (p-value 0,002) yang berarti hipotesis Religiusitas berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan variabel *paylater* sebagai intervening dapat diterima. Hasil statistik terlihat adanya pengaruh negatif yang berarti semakin tinggi religiusitas seseorang maka akan menurunkan Pembelian Impulsive dengan intensitas penggunaan *paylater* sebagai variabel interveningnya.

Daftar Pustaka

- Aji, Hendy Mustiko, and Wiwiek Rabiatus Adawiyah. "How E-Wallets Encourage Excessive Spending Behavior among Young Adult Consumers?" *Journal of Asia Business Studies* (2021).
- Annisa, Firly. "Hijrah Milenial: Antara Kesalehan Dan Populism." *Maarif* 13, no. 1 (2018): 38–54.
- Bukhari, Syed Faheem Hasan, Frances M. Woodside, Rumman Hassan, Ayesha Latif

³⁵ Faiqul Hazmi and Ahmad Fauzan Mubarak, "Perencanaan Keuangan Keluarga Untuk Anggota BKM Unggul Jaya Pecangaan Kulon, Jepara," *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 4, no. 3 (2019): 239–248; Faiqul Hazmi, "Nilai-Nilai Dasar Islam Pada Perencanaan Keuangan Keluarga," *ISTI'DAL Jurnal Studi Hukum Islam* 5, no. 1 (2018): 62–76.

- Shaikh, Saima Hussain, and Waqas Mazhar. "Is Religiosity an Important Consideration in Muslim Consumer Behavior: Exploratory Study in the Context of Western Imported Food in Pakistan." *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 4 (October 21, 2019): 1288–1307.
- Dali, Nuradli Ridzwan Shah Mohd, Shumaila Yousafzai, and Hanifah Abdul Hamid. "Religiosity Scale Development." *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2019): 227–248.
- Daradjat, Zakiyah. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Bulan Bintang, 1975.
- Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 13, no. 3 (1989): 319–339.
- Dick Basu A S, K. "From the SAGE Social Science Collections . All Rights." *Hispanic Journal of Behavioral Sciences* 9, no. 2 (1987): 183–205. <http://hjb.sagepub.com.proxy.lib.umich.edu/content/9/2/183.full.pdf+html>.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. *Partial Least Squares "Konsep, Teknik, Dan Aplikasi" SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
- Habib, Muhammad Danish, Noshaba Batool, and Masood Hassan. "Religiosity and Impulsive Buying Tendencies: A Model and Empirical Application." *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)* 10, no. 01 (June 30, 2020): 220–240.
- Hair JR, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. "Multivariate Data Analysis." New York: Pearson, 2010.
- Hazmi, Faiqul. "Nilai-Nilai Dasar Islam Pada Perencanaan Keuangan Keluarga." *ISTI'DAL Jurnal Studi Hukum Islam* 5, no. 1 (2018): 62–76.
- Hazmi, Faiqul, and Ahmad Fauzan Mubarak. "Perencanaan Keuangan Keluarga Untuk Anggota BKM Unggul Jaya Pecangaan Kulon, Jepara." *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 4, no. 3 (2019): 239–248.
- Hill, Richard J., Martin Fishbein, and Icek Ajzen. "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research." *Contemporary Sociology* 6, no. 2 (1977): 244.
- Hoetoro, Arif, and Muhammad Said Hannaf. "The Relationship between Religiosity, Self-Interest, and Impulse Buying: An Islamic Perspective." *Iqtishadia* 12, no. 1 (2019): 41.
- Huber, Stefan, and Odilo W. Huber. "The Centrality of Religiosity Scale (CRS)." *Religions* 3, no. 3 (2012): 710–724.
- Junaidi, Junaidi, Ready Wicaksono, and Hamka Hamka. "The Consumers' Commitment and Materialism on Islamic Banking: The Role of Religiosity." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 8 (2022): 1786–1806.
- Kalinic, Zoran, Veljko Marinkovic, Sebastián Molinillo, and Francisco Liébana-Cabanillas. "A Multi-Analytical Approach to Peer-to-Peer Mobile Payment Acceptance Prediction." *Journal of Retailing and Consumer Services* 49 (July 1, 2019): 143–153.
- Kimiagari, Salman, and Neda Sharifi Asadi Malafe. "The Role of Cognitive and Affective Responses in the Relationship between Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying Behavior." *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (July 1, 2021).

- Lidwina, A. "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia." Last modified 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- Malhotra, Naresh. K., and David. Birks. *Marketing Research: An Applied Approach*. 3rd Editio. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River., 2006.
- Mansyuroh, Firqah Annajiyah. "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin." *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 11, no. 1 (2020): 46.
- Mathras, Daniele, Adam B. Cohen, Naomi Mandel, and David Glen Mick. "The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and Research Agenda." *Journal of Consumer Psychology* 26, no. 2 (2016): 298–311.
- Muhammad, and Tehrani. "Prison As a Growth Community A Prison Reform Project In Iran." *Journal of Humanistic Psychology* 37, no. 1 (1997): 92–109.
- Musadik, Ahmad, Siti Hajar Salwa, and Ilhaamie Abdul Ghani Azmi. "Impulse Buying Behaviour from Islamic Perspective: A Conceptual Paper." In *Islamic Development Management*, 161–172. Springer Singapore, 2019.
- Poushter, Jacob, Janell Fetterolf, and Christine Tamir. "A Changing World : Global Views on Diversity, Gender Equality, Family Life and the Importance of Religion." *Pew Research Center* 22, no. April (2019).
- Pratika, Yeyen, Salahudin Salahudin, Dicky Wisnu Usdek Riyanto, and Titiek Ambarwati. "Analysis of Pay Later Payment System on Online Shopping in Indonesia." *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura* 23, no. 3 (2021): 329–339.
- Ratnasari, Ririn Tri, Ulfa Fadilatul Ula, and Raditya Sukmana. "Can Store Image Moderate the Influence of Religiosity Level on Shopping Orientation and Customers' Behavior in Indonesia?" *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 12, no. 1 (2021): 78–96.
- Rook, Dennis W. "The Buying Impulse." *Journal of Consumer Research* 14, no. 2 (1987): 189.
- Rozana, Anna, Eni Nuraeni Nugrahawati, and Dinda Dwarawati. "Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung." *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi* 3, no. 2 (December 30, 2016): 235–248.
- Sa'diyah, Halimatus. "PERAN AGAMA ISLAM DALAM PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT." *Islamuna* 3, no. 2 (2016): 195–206.
- Sari, Rahmatika. "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia Rahmatika Sari." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 44.
- Sari, Risca Kurnia, Arisa Zairina, and Satria Putra Utama. "Industrial Revolution 4.0: The Effect of Online Shopping Towards Impulse Buying." *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration* 191, no. AICoBPA 2020 (2021): 222–227.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. *Research Methods For Business A Skill-Building Approach. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 7th ed. Vol. 4. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd., 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, **Jurnal Baabu Al-ilmi** Volume 8 No. 1 April Tahun 2023 | 31

CV., 2017.

Taswiyah, Ma'zumi, and Najmudin. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional Di Kota Serang Provinsi Banten)." *Alqalam* 34, no. 2 (2017): 277–300.

Wahyudin, Larisa Pradisti, Sumarsono, and Siti Zulaikha Wulandari. "Dimensi Religiusitas Dan Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (Studi Pada Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto)." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* 20, no. 3 (2018): 1–13.

Wijaya, Octavianus Adi, Erna Andajani, and Siti Rahayu. "Menguji Determinan Individual Intention to Use Pada Aplikasi Traveloka." *Journal of Business and Banking* 10, no. 1 (2020): 71.