

SKRIPSI

**PENGARUH FITUR-FITUR PENDUKUNG *E-COMMERCE*
PADA *MOBILE BANKING* TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**AZFA AZKIA ULHAQ
NIM. 180603031**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/ 1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Azfa Azkia Ulhaq

NIM : 180603031

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 5 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Azfa Azkia Ulhaq

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH FITUR-FITUR PENDUKUNG *E-COMMERCE*
PADA *MOBILE BANKING* TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Azfa Azkia Ulhaq
NIM. 180603031

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M
NIP. 197811122005011003

Riza Aulia, SE. I., M. Sc
NIP. 198801302018031001

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASAH SKRIPSI

**PENGARUH FITUR-FITUR PENDUKUNG *E-COMMERCE* PADA
MOBILE BANKING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
Banda Aceh)**

Azfa Azkia Ulhaq
NIM. 180603031

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Sidang Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal:

Jumat, 22 Juli 2022 M

Jumat, 23 Zulhijah 1443 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Dr. Azharsyah, SE., Ak., M.S.O.M
NIP. 197811122005011003

Riza Aulia, SE. I., M. Sc
NIP. 198801302018031001

Penguji I,

Penguji II,

Ayumiati, SE., M., Ak
NIP: 197806152009122002

Ima Dwitawati, MBA
NIP. 198210132014032002



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsnis Islam
UIN Ar-Raniry banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@arraniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Azfa Azkia Ulhaq
NIM : 180603031
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail : 180603031@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

PENGARUH FITUR-FITUR PENDUKUNG E-COMMERCE PADA MOBILE BANKING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh): Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

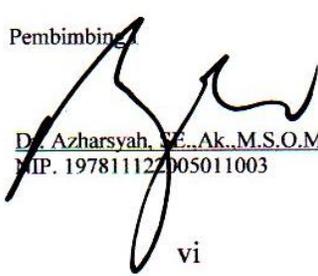
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

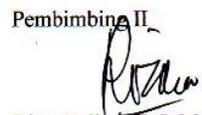
Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 14 Juli 2022

Mengetahui

Pennulis

Azfa Azkia Ulhaq

Pembimbing I

D. Azharyah, SE., Ak., M.S.O.M
NIP. 197811122005011003

Pembimbing II

Riza Aulia, SE., I.M. Sc
NIP. 198801302018031001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “*PENGARUH FITUR-FITUR PENDUKUNG E-COMMERCE PADA MOBILE BANKING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)*”. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang dengan hadirnya penelitian ini semoga menjadi bagian menyampaikan sunnahnya dalam khazanah ilmu pengetahuan. Penelitian skripsi ini dilakukan dengan penuh perjuangan sehingga didalamnya tidak mungkin tidak ada dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, secara langsung maupun tidak langsung, maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh elemen yang terlibat dan terkait baik secara akademis maupun non akademis.

Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajian kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. Dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini. Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag dan Ayumiati, S.E., M.Si, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium, serta dan dosen staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Azharsyah, SE.,Ak.,M.S.O.M selaku Pembimbing I dan Riza Aulia, S.E.I., M.Sc selaku Pembimbing II. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dukungan serta telah membantu memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ayumiati, SE.,Ak selaku penguji I dan Ima Dwitawati MBA selaku penguji II. Terimakasih atas segala waktu dan saran yang telah diberikan dalam penelitian ini.
6. Penasehat Akademik (PA) Riza Aulia, S.E.I, M.Sc serta seluruh dosen-dosen dan para staf yang mengajar pada Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry.
7. Orang tua tercinta, Bapak Sudirjo serta ibu Aisyah. Terimakasih untuk ayah dan mamak atas segala doa, cinta kasih sayang, pengorbanan, kepercayaan, motivasi semangat, dukungan dan senantiasa berada disisi penulis.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan program Studi Perbankan Syariah.

8. Ichwanul Muslim, Miftahuddin, Zikrillah Irwanda, Aulia Rahman, Arif Fadhilah M. Nauval Yoga dan M Faris Ardian selaku sahabat penulis. Terimakasih atas berbagai pengalaman dan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis, terimakasih atas segala semangat, dukungan, dan motivasi yang tiada henti kepada penulis.
9. Kepada seluruh teman-teman Perbankan Syariah 2018 yang sangat sering membantu dalam banyak hal, terimakasih atas segalanya. Semoga kesuksesan segera menghampiri kita.

Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat, dan kepada Allah juga kita berserah diri. Amin.

Aamiin yaa Rabbal 'Alamin...

Banda Aceh, 5 Juli 2022
Penulis,

Azfa Azkia Ulhaq

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasi nya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

hauula : هؤل

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
إِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
وِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul Munawwarah
Talḥah : طَلْحَةَ

**Catatan:
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak di transliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Azfa Azkia Ulhaq
NIM : 180603031
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Fitur-Fitur e-commerce Pada Mobile Banking Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
Pembimbing I : Dr. Azharsyah, SE.,Ak.,M.S.O.M
Pembimbing II : Riza Aulia, SE. I.,M. Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari manfaat fitur-fitur *e-commerce* pada mobile *banking* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket yang telah disebarakan kepada 249 mahasiswa FEBI pengguna mobile *banking*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan *software* IBM SPSS versi 24 dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (uji parsial) dengan tingkat signifikansi 10%, hasil uji t mendapatkan fitur-fitur *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

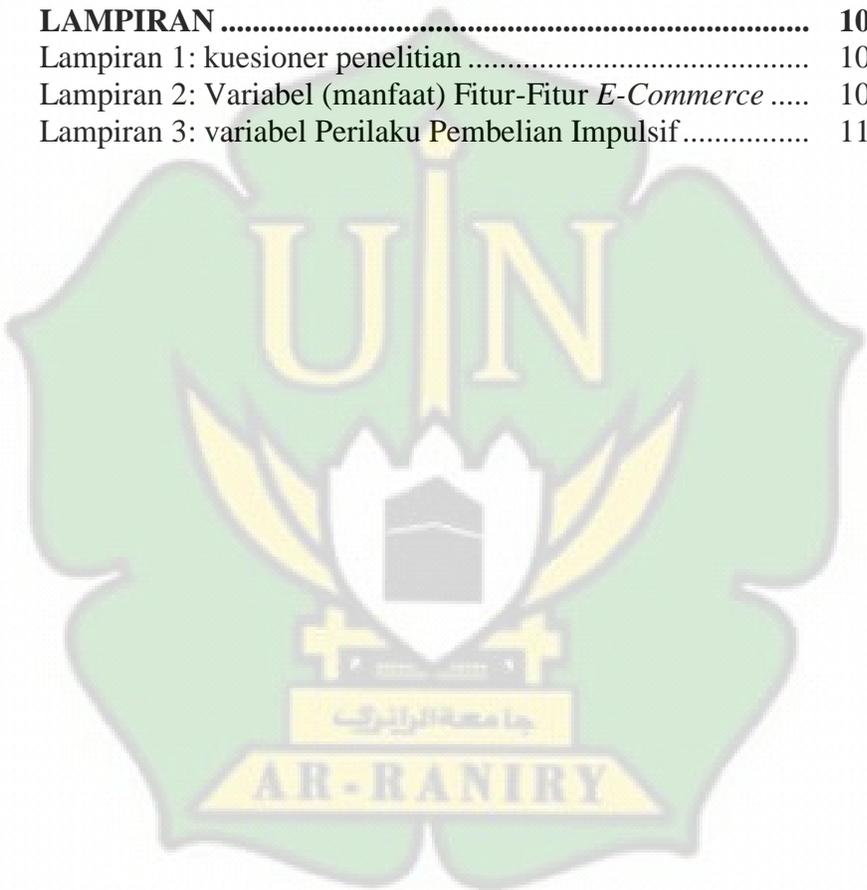
Kata kunci: *Fitur-Fitur E-commerce Pada Mobile Banking, Perilaku Pembelian Impulsif*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI ...	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI ...	v
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ..	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Konsep Pembelian Impulsif.....	15
2.1.1 Perilaku Pembelian Impulsif dalam Islam.....	16
2.1.2 Indikator Pembelian Impulsif	20
2.1.3 Dimensi Pembelian Impulsif	21
2.1.4 Karakteristik Pembelian Impulsif	23
2.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif ...	24
2.2 <i>E-commerce</i>	25
2.2.1 <i>E-commerce</i> dalam Islam	27
2.2.2 Komponen <i>E-commerce</i>	29
2.2.3 Kategori <i>E-commerce</i>	31
2.2.4 Indikator Pengukuran <i>E-commerce</i>	33
2.3 Perspektif Islam Terhadap Gaya Hidup Konsumtif	34
2.4 <i>Mobile Banking</i>	36
2.4.1 Indikator <i>Mobile Banking</i>	37
2.4.2 Fitur-fitur <i>mobile banking</i>	39
2.5 Penelitian Terkait.....	40
2.6 Kerangka Pemikiran	46

2.7 Pengembangan hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Lokasi Penelitian Waktu Penelitian.....	50
3.3 Populasi dan Sampel.....	51
3.4 Sumber Data	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6 Skala Pengukuran	55
3.7 Operasionalisasi Variabel	56
3.8 Metode dan Teknik Analisis Data	60
3.8.1 Uji Keabsahan Data	60
3.8.2 Uji Asumsi klasik.....	62
3.8.3 Analisis Linear Sederhana	64
3.9 Pengujian Hipotesis	64
3.9.1 Uji Statistik.....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum Daerah penelitian	66
4.2 Karakteristik Responden.....	69
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	70
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan ..	71
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan	72
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Mobile Banking.....	72
4.3 Analisis Data.....	73
4.3.1 Hasil Uji Keabsahan Data	73
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	76
4.3.3 Uji regresi linier sederhana	80
4.3.4 Uji statistik t.....	82
4.4 Variabel penelitian.....	83
4.4.1 <i>E-Commerce</i>	83
4.4.2 Perilaku Pembelian Impulsif.....	87
4.5 Pembahasan	90

BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	104
Lampiran 1: kuesioner penelitian	104
Lampiran 2: Variabel (manfaat) Fitur-Fitur <i>E-Commerce</i>	108
Lampiran 3: variabel Perilaku Pembelian Impulsif	116



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian terkait	45
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa dan Masing-Masing Jurusan	52
Tabel 3.2	Instrumen skala Likert dengan 4 skor.....	55
Tabel 3.3	Operasional Variabel	57
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan	70
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	71
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan.....	72
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	73
Tabel 4.6	Hasil uji validitas	74
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.10	Hasil uji heteroskedastisitas.....	80
Tabel 4.11	Uji Regresi Linier Sederhana.....	81
Tabel 4.12	Tabel korelasi variabel.....	81
Tabel 4.13	Hasil Uji t.....	82
Tabel 4.14	Skor Angket Untuk Variabel <i>E-commerce</i>	83
Tabel 4.15	Skor Angket Untuk Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Aplikasi mobile <i>banking</i>	11
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 4.1	Grafik Normal P-P Plot.....	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, pertumbuhan ekonomi cepat melakukan inovasi dan memberi dampak besar pada seluruh aspek kehidupan, seperti pada industri perbankan syariah, fungsi operasional bank ditransformasikan menjadi layanan berbasis digital atau sering juga disebut dengan *digital banking*, guna untuk meningkatkan daya saing industri dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas di tengah pergeseran pola hidup masyarakat. *Internet banking, SMS banking, mobile banking, automatic teller machine, electronic data capture* adalah sejumlah layanan untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi sehingga *fee based income* bertambah, industri perbankan berkembang dan biaya transaksi berkurang, selanjutnya jika dilihat dari data otoritas jasa keuangan (2020) *market share* bank syariah mencapai 6,18% namun itu tidak sebanding dengan jumlah penduduk muslim Indonesia yang mencapai 229 jiwa atau sekitar 87% dari populasi penduduk, artinya mayoritas masyarakat Indonesia masih menggunakan perbankan konvensional dan belum beralih ke perbankan syariah hal ini berkaitan dengan kurangnya kesadaran masyarakat dalam memajukan perbankan syariah, bahkan ada diantaranya yang beranggapan bahwa semua layanan lembaga keuangan menawarkan manfaat yang sama, oleh karena itu untuk

meminimalisir persepsi yang beredar beberapa bank melakukan inovasi pada layanan digital paling banyak digunakan saat ini yakni *mobile banking* (Nilamsari, 2020:1-3).

Mobile banking adalah salah satu fasilitas atau layanan yang ditawarkan oleh perbankan dengan menggunakan alat komunikasi yaitu *handphone* atau *smartphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui *SMS* pada *smartphone*. *Mobile banking* memberikan kemudahan kepada nasabahnya untuk melakukan transaksi non tunai seperti cek saldo, transfer dan berbagai fitur menarik lainnya, yang artinya metode manual yang biasanya dilakukan nasabah dengan cara datang ke kantor cabang terdekat untuk bertransaksi, jika nasabah ingin melakukan transaksi seperti transfer antar bank maupun beda bank nasabah diwajibkan mengisi blangko transfer dan menunggu antrian untuk mendapatkan pelayanan. Cara tersebut umum dilakukan di perbankan, akan tetapi cara ini tidak efisien mengingat perlu waktu yang cukup lama hanya untuk sekali transaksi, kini dengan adanya *mobile banking* nasabah dapat melakukan transfer hanya hitungan menit tanpa biaya apapun. Manfaat *mobile banking* dapat dirasakan oleh banyak pihak mulai dari pelaku bisnis, *customer loyalitas*, *revenue and cost improvement*, *competitive advantage*, *new business model* serta *fee base income*. Bagi nasabah manfaat yang dirasakan diantaranya memberikan kemudahan dan kecepatan, transaksi di mana saja dan kapan saja dapat dilakukan hemat biaya

dan waktu, transaksi non tunai dapat dilakukan tanpa harus keluar rumah ataupun datang ke bank (Anwar, 2018:2-3).

Bagi nasabah yang ingin menggunakan *mobile banking* harus memperhatikan beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *mobile banking* seperti halnya persepsi penggunaan, kepercayaan penggunaan dan risiko dari *mobile banking*. Persepsi kegunaan menurut Wibowo (2008:11), merupakan suatu ukuran di mana pengguna suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Lau dan Lee (1999:8) dalam Anwar (2018:3) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu, kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif. Bagi nasabah yang membutuhkan fitur-fitur pada *mobile banking* akan mempermudah nasabah tersebut dalam menyelesaikan pekerjaannya, yang artinya seorang pengguna sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan yang tidak menggunakan sistem atau secara manual, penggunaan *mobile banking* juga akan mudah dipahami dan mudah untuk digunakan sehingga nasabah dapat mempelajarinya, persepsi kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* memiliki pengaruh dalam pembentukan sikap secara individu dalam menggunakan suatu teknologi.

Davis (1989) dalam Novi (2015:57) memberikan beberapa indikator kemudahan terhadap suatu sistem informasi yaitu: mudah dipelajari dan dioperasikan, mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh para pengguna, dan menambah keterampilan pengguna. Kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* juga menjadi salah satu faktor meningkatnya minat nasabah dalam menggunakannya, ditambah lagi nasabah sudah mengerti teknologi, *handphone* dan komputer sehingga suatu aplikasi seperti *mobile banking* bukan hal yang asing lagi bagi nasabah. Oleh sebab itu layanan *mobile banking* sangat bermanfaat ketika nasabah sudah mengerti menggunakannya, bisa dilihat dari salah satu layanan *mobile banking* yang ditawarkan oleh perusahaan BSI.

Adapun inovasi *mobile banking* pada BSI dilengkapi dengan berbagai fitur menarik, dilansir dari website resminya <https://bsimobile.co.id/> fitur-fitur yang ditawarkan seperti info rekening, transfer, bayar, beli, QRIS, e-mas, zakat dan lain sebagainya, bahkan melalui *mobile banking* ini pun nasabah dapat terhubung dengan situs perbelanjaan *e-commerce*. Menurut Laudon dan Laudon (2009) dalam Pradana (2015:27) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis, *e-commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan.

E-commerce dapat diartikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk serta jasa atau informasi yang didorong dari jaringan internet dan penggunaan *mobile banking* yang terus meningkat. Bentuk *e-commerce* ini layaknya pasar tradisional pada umumnya dengan memanfaatkan jejaring sosial media melalui internet yang memungkinkan lebih banyak lagi orang untuk bisa mengakses berbagai platform berbelanja *online*, seperti aplikasi toko *online*, *marketplace* dan lain sebagainya. Hadirnya *e-commerce* ini tentu untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja secara *online*, kemudahan tersebut bisa didorong oleh upaya pemasaran dalam memasukkan strategi untuk mendorong pembelian impulsif. Belanja dengan website *e-commerce* semakin menarik minat masyarakat untuk, keuntungan yang didapatkan seperti barang yang lebih murah dan lingkungan belanja di mana kebutuhan mereka terpenuhi dan itu adalah tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi. Oleh sebab itu penjualan *online* melalui website terus meningkat terbukti dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif, bahkan beberapa website jual beli *online* atau aplikasi *marketplace* hanya mengandalkan strategi mendorong aktivasi pembelian impulsif dalam upaya peningkatan pendapatannya. Adapun beberapa kategori pada *e-commerce* mengalami peningkatan pada tahun 2020 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hal ini dapat diketahui dari penelitian Salsabila dan Suyanto (2022:77) yang menjelaskan bahwa industri *e-commerce* fashion dan kecantikan

mengalami peningkatan pada tahun 2020 dari tahun 2019 sebesar 50,7% dari pengeluaran masyarakat pada industri tersebut. Hal ini tentu saja seiring dengan meningkatnya pengeluaran masyarakat untuk keperluan konsumtif sebesar 23% pada tahun 2018 jika dibandingkan dengan tahun 2017. Penggunaan *e-commerce* ini juga didorong dari internet dan *mobile banking* yang terus meningkat, hal tersebut memungkinkan lebih banyak orang lagi untuk bisa mengakses berbagai platform berbelanja *online*, seperti website toko *online*, aplikasi *marketplace*, media sosial dan banyak lagi.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang mengalami peningkatan pada saat ini adalah Shopee, meskipun Shopee sudah ada sejak 2015 perusahaan ini mengalami peningkatan transaksi di masa *pandemic* Covid-19, diketahui kenaikan transaksi itu di kuartal 2020 naik hingga 130% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu, hal tersebut disebabkan *pandemic* Covid-19 telah mendorong percepatan aktivitas berbelanja secara digital, walaupun sebelumnya masyarakat telah pernah bertransaksi lewat aplikasi digital untuk meningkatkan intensitas penggunaannya, sedangkan ada orang yang sebelumnya belum menggunakan kini mulai memanfaatkan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhannya. Banyak faktor peningkatan transaksi belanja *online* ini seperti, *cash back*, *voucher* gratis ongkos kirim dan berbagai promo lainnya. Ditambah lagi kemudahan di era yang serba terjangkau ini membuat setiap hal yang dibutuhkan dapat dipenuhi dengan mudah, Shopee sendiri juga menyediakan beberapa

alternatif pembayaran seperti COD (*cash on delivery*), *shopee pay*, hal tersebut mendukung masyarakat supaya tidak perlu repot-repot mencari alternatif tempat atau *e-commerce* lain untuk berbelanja (Suryani, Nusaibatul dan Nurul 2022:460).

Berbagai motivasi berbelanja pada konsumen, salah satunya motif belanja hedonis. Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam Darma dan Japarianto (2014:81) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian atas dorongan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup, menurut mereka ada enam kategori motivasi hedonis, yaitu: pertama *adventure shopping*, yang mengarah pada petualangan pembelian. Kedua *social shopping* yaitu pembelian yang mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain. Ketiga, *gratification shopping* yaitu pembelanjaan yang didorong oleh perasaan tertentu seperti rasa senang karena mendapat kabar gembira, atau rasa tertekan karena sedang mengalami masalah. Keempat, *idea shopping* yaitu motivasi yang mengarah untuk mengetahui tren, *fashion* dan inovasi terbaru pada saat itu. Lima, *role shopping* yaitu motivasi pembelian untuk orang lain. Keenam, *value shopping* yaitu pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

Berbicara mengenai motivasi belanja hal ini lah yang mendorong kuat untuk calon pembeli melakukan transaksi, bahkan sampai pembelian secara impulsif. Pembelian impulsif merupakan

pembelian yang tidak direncanakan atau bisa diartikan sebagai pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen (Ramadhani, 2020:15). Pembelian impulsif ini kerap terjadi secara spontan, tiba-tiba, emosional dan sering dianggap sebagai suatu hal yang buruk ketimbang yang baik, biasanya konsumen cenderung merasa tidak terkontrol pada saat berbelanja secara impulsif. Dilihat dari kemungkinan yang terjadi pembelian impulsif pada saat *pandemic* Covid-19 ini didasari oleh motivasi belanja hedonis dimana mengacu pada kepuasan diri sendiri, dorongan emosional untuk mengobati perasaan tertentu, alternatif mengatasi stress, sekedar menghadaiahkan diri, atau merasakan sesuatu seperti senang, marah dan sebagainya.

Hal ini juga menjadi kebiasaan dari beberapa individu bahkan ada diantara mereka menjadikan hal ini sebagai aktivitas biasa, jadi dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif sebagai suatu pembelian yang tidak direncanakan juga memungkinkan keterkaitan dengan gaya hidup berbelanja pada setiap orang. Gaya hidup yang mengarah kepada bagaimana setiap individu hidup dan memberikan waktunya untuk menghabiskan uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Pembelian tersebut juga didorong oleh penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko, beberapa barang impulsif adalah barang yang tidak diperlukan. Bagi sebagian kalangan berbelanja itu dapat dikatakan

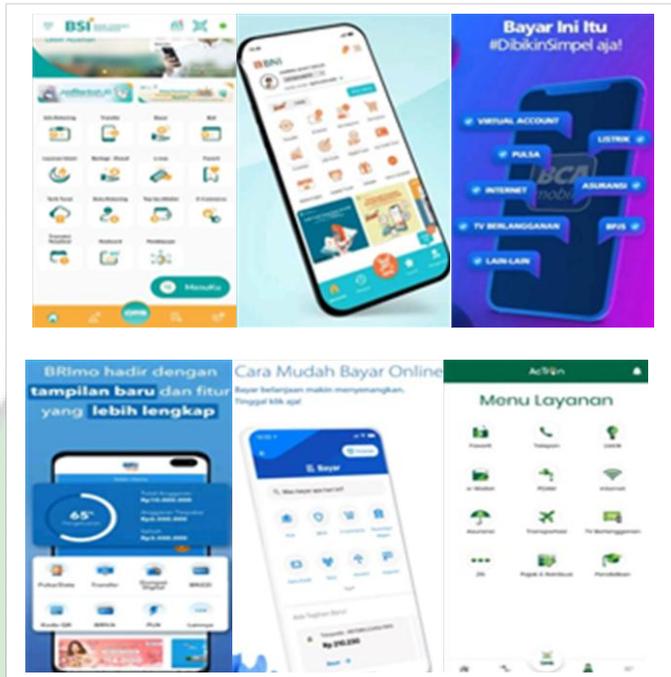
menyenangkan, mereka dapat memiliki setiap barang yang dibutuhkan ataupun hanya sekedar barang yang diinginkan, di sisi lain mereka juga merasakan kesenangan dan kepuasan tersendiri pada saat melihat barang-barang terbaru, dapat berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengakuan sosial, dapat mempelajari tren, serta pengalaman personal lainnya (Suryani, Nusaibatul dan Nurul 2022:461).

Perubahan gaya hidup tentu tidak lepas dari kemajuan teknologi pada masa kini yang memberi kemudahan pada setiap pekerjaan, tentunya gaya hidup semakin dinamis, sosial media menyebabkan aktualisasi diri menjadi sangat berkembang sehingga mendorong individu untuk memenuhi gaya hidup. Kini berbelanja semakin mudah, orang-orang dapat berbelanja dari rumah dengan dukungan internet dan perusahaan-perusahaan yang bekerja pada bidang tersebut, kadang kemudahan yang diberikan ini menjadi bumerang pada diri sendiri seperti hasil dari penelitian yang dilakukan Ahmadi (2020) yang menunjukkan bahwa perilaku mengikuti tren yang membuat masyarakat membeli sesuatu berdasarkan keinginan bukan kebutuhan, bahkan ada yang membelinya secara impulsif hanya untuk memenuhi hasrat emosional nya, tentu saja ini merupakan perilaku buruk pada masyarakat.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Suryani, Nusaibatul dan Nurul (2022) mengenai determinan pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee di masa pandemic 19. Dalam penelitian ini

menunjukkan bahwa motif belanja hedonis di dorongan atas dukungan emosional atau perasaan tertentu yang berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*. Namun dalam penelitian Pratama dan Salim (2017) mengenai pengaruh gaya hidup dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada Starbucks coffee, mengemukakan bahwa variabel motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif, akan tetapi pada penelitian tersebut menyatakan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

Penelitian-penelitian terdahulu sudah meneliti banyak tentang pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif, mulai dari faktor motivasi belanja hedonis, pengaruh gaya hidup dan lain sebagainya, sedangkan yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh kemudahan akses *e-commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif, seperti yang ditawarkan oleh *mobile banking*. Kemudahan akses *e-commerce* melalui *mobile banking* bisa dilihat pada aplikasi atau situs resmi perbankan yang bersangkutan, seperti pada lampiran aplikasi *mobile banking* berikut



Gambar 1.1 Aplikasi mobile *banking*

dari atas kiri ke kanan (*BSI mobile, BNI mobile, BCA mobile*)
 bawah dari kiri ke kanan (*BRI mobile, Mandiri mobile, AcTiOn mobile*).

Beragam fitur-fitur pendukung *e-commerce* dapat diakses melalui *mobile banking* tersebut, secara umum fitur-fitur tersebut dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok besar, yaitu fitur *e-payment* dan bank digital . Fitur *e-payment* meliputi, pembayaran listrik, PDAM, pendidikan, asuransi, *e-toll*, dan lain sebagainya. Fitur *bank digital* meliputi, pembelian pulsa, *top up e-money*, *top up marketplace*, paket data dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas maka dengan ini penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH FITUR-FITUR PENDUKUNG *E-COMMERCE* PADA *MOBILE BANKING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah peneliti ini adalah “Bagaimana pengaruh fitur-fitur *e-commerce* pada *mobile banking* terhadap perilaku pembelian impulsif”

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap peneliti memiliki tujuan tertentu dalam melakukan suatu penelitian, maka dari itu adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah “Untuk menganalisis pengaruh fitur-fitur *e-commerce* pada *mobile banking* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan penulis di bidang *E-banking* pada dunia perbankan,

memperluas pengetahuan tentang perkembangan penelitian *E-Banking* di Indonesia. Disamping itu penelitian ini juga sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diterima dan dipelajari di bangku kuliah.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan ilmu yang berguna dan dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya

3. Bagi lembaga/perusahaan

Untuk membantu pihak bank mengetahui berbagai karakteristik yang dapat mempengaruhi penggunaan *mobile banking*, sehingga pihak Bank dapat meningkatkan kinerja bank dan mengembangkan rencana strategis untuk pangsa pasar.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan disusun dalam bentuk karya ilmiah (skripsi) dan memakai sistematika pembahasan yang dapat merangkum keutuhan pembahasan. Untuk itu uraian penulisan dibagi menjadi lima bab yaitu:

Bab I Pendahuluan Bab ini berisi uraian tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penelitian.

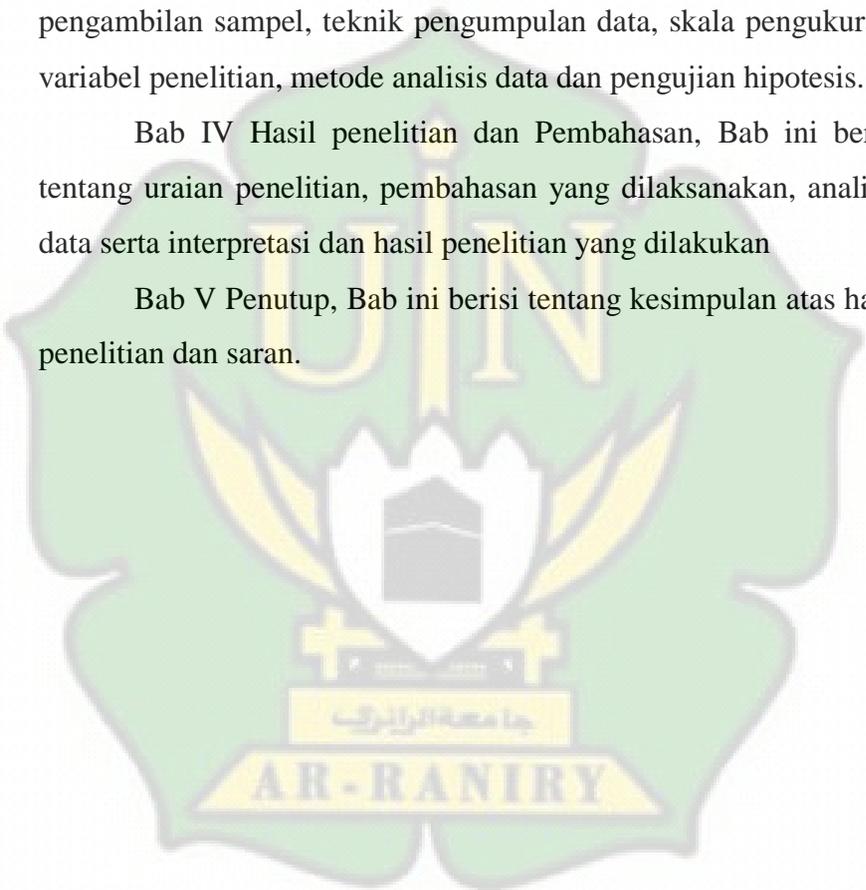
Bab II Landasan Teori berisi Bab ini berisi kajian tentang konsep pemahaman, bentuk pemahaman, indicator pemahaman, nasabah, Bank syariah, sistem teknologi informasi, *E-Banking*,

mobile banking, marketplace, temuan penelitian terkait, metode penelitian, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian Bab ini berisi tentang jenis penelitian, data dan teknik perolehannya, populasi, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variabel penelitian, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil penelitian dan Pembahasan, Bab ini berisi tentang uraian penelitian, pembahasan yang dilaksanakan, analisis data serta interpretasi dan hasil penelitian yang dilakukan

Bab V Penutup, Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pembelian Impulsif

Pembelian menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai proses, cara, perbuatan membeli. Sedangkan impulsif menurut kamus besar bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai bersifat cepat bertindak secara tiba-tiba menurut gerak hati.

Pembelian impulsif adalah tingkah laku seseorang yang melakukan aktivitas belanja dengan tidak terencana. Pada saat melakukan pembelian impulsif, konsumen cenderung tidak memikirkan untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen langsung melakukan pembelanjaan karena ketertarikan pada merek atau produk yang terjadi di waktu itu. Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh perilaku belanja individu, yaitu nilai emosional atau yang kerap disebut dengan hedonis (Aprilia dan Mahfudzi, 2020:72).

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu, maksudnya adalah bahwa pembelian impulsif terjadi saat calon pembeli sudah berada di toko dan ketika terpapar oleh stimuli external (berupa produk yang dilihat), muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut, pembelian impulsif seperti ini tidak merasa perlu mencari informasi tentang produk alternatif

lebih banyak dan mengevaluasi alternatif produk yang telah diketahui, dengan kata lain pembelian ini terjadi secara spontan, tidak terencana sebelumnya (Mulyono, 2012:89-90).

Pembeli impulsif adalah konsumen yang cenderung suka membelanjakan uangnya untuk memberikan barang meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan dan terkadang tidak mampu dibeli, dalam jumlah yang berlebihan, perilaku semacam ini disebut juga sebagai kerajinan belanja (*shopaholics*). Di sisi lain pembelian impulsif merupakan pembelian yang “kronis” berulang-ulang yang menjadi respon utama dari suatu kejadian atau perasaan yang negatif” sehingga pembelian impulsif adalah suatu bentuk konsumsi yang merupakan perilaku konsumen abnormal yang dianggap sebagai sisi gelap konsumsi (Fitriana, 2016:93).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja seseorang secara spontan atau tanpa terencana terlebih dahulu, perilaku impulsif didorong dari motivasi belanja hedonis, maksudnya seseorang yang membeli secara impulsif didasari Karena kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli.

2.1.1 Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Islam

Menurut Apriyani (2020:37-41) Berdasarkan tipenya pembelian impulsif dalam islam dibedakan menjadi empat, yaitu: *pure impulse*, *suggestion impulse*, *reminder impulse* dan *planned impulse*.

1. *Pure impulse*

Pure impulse merupakan pembelian dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, dengan kata lain pembelian tidak membeli dengan pola yang biasa ia lakukan. Artinya konsumen membeli barang yang ia sukai tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut baik untuknya, berguna baginya atau memang dibutuhkan.

Konsumsi seperti ini tentunya dilarang dalam islam, dikarenakan prinsip dalam islam adalah tidak berlebihan dan membeli barang berdasarkan kebutuhan bukan keinginan, jadi *pure impulse* tidak boleh dilakukan seorang muslim demi menghindari hal-hal yang mudarat bagi dirinya.

2. *Suggestion impulse*

Suggestion impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen tidak mengetahui suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, ia tetap membelinya karena mungkin memerlukannya, pembelian impulsif ini tidak dilarang dalam islam, selama ia memandang memerlukan barang tersebut, selama barang tersebut tidak mengandung unsur yang diharamkan dan pembeliannya tidak berlebihan maka tipe pembelian impulsif seperti ini tidak dilarang dalam islam.

3. *Reminder impulse*

Reminder impulse merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa ia membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang. Tipe pembelian impulsif seperti ini tidak dilarang dalam islam. Sebab, ia memang membutuhkan produk tersebut bukan hanya karena untuk memenuhi keinginan semata. Pembelian secara spontan seperti ini cukup sering dilakukan oleh masyarakat, namun tetap dalam batas kewajaran dalam pembeliannya sehingga terhindar dari perilaku konsumtif.

4. *Planned impulse*

Planned impulse merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan. Dalam konsumsi islam pembelian ini tidak diharamkan selama ia memang membutuhkan barang tersebut dan cenderung lebih hemat (tidak boros). Akan tetapi pembelian impulsif seperti ini cenderung berbahaya karena umumnya jenis konsumen ini adalah tipe *accelerative* dimana orang yang termasuk dalam tipe ini seringkali tergoda berbelanja pada saat banyak penawaran sele di pusat-pusat perbelanjaan. Tipe seperti ini cenderung terjebak dalam promosi yang dilakukan oleh penjual, mereka akan membeli barang-barang tersebut,

meskipun tidak membutuhkannya. Yang pada akhirnya akan berdampak pada budaya konsumerisme dan hedonism.

Islam tidak melarang umatnya untuk bersenang-senang dan menikmati kehidupan dunia. Namun tetap dalam koridor keseimbangan, dalam Al-Quran disebut yang artinya.

Katakanlah (Muhammad), “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hambanya dan rezeki yang baik-baik? Katakanlah, “Semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari Kiamat.” Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui” (Al-A’raf [7]:32).

Berdasarkan ayat di atas, islam mengajarkan sikap pertengahan. Tidak kikir dan tidak boros. Islam mengajarkan kesederhanaan dalam ber konsumsi tetapi juga tidak melarang umatnya untuk menikmati nikmat yang telah diberikan Allah SWT. Perilaku pembelian impulsif selalu memiliki persepsi negatif karena cenderung sikap boros yang mana seseorang mengeluarkan dana atau uang untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan. Sikap seperti banyak ditemui dalam lingkungan sehari-hari khususnya di wilayah perkotaan. Dalam Al-Quran telah dijelaskan bahwa Allah SWT melarang perilaku boros dan berlebihan, Qs Al-Furqaan ayat 67 yang artinya.

Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar, (Qs. Al-Furqaan [25]:67).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah melarang kita untuk bersifat boros dan berlebihan. Boros dan berlebihan dapat mengarahkan pada pembelian impulsif, sehingga islam mengajarkan bahwa dalam membelanjakan harta tidak boleh boros dan berlebihan. Sehingga seorang muslim perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan pada saat berbelanja. Berbeda dengan ekonomi konvensional, yang tidak memisahkan antara keinginan dan kebutuhan, sehingga memicu terjadinya budaya konsumerisme. Banyak kalangan memprioritaskan keinginan mereka karena tuntutan gaya hidup dari pada mempertimbangkan kemaslahatan yang ada. Memenuhi kebutuhan dan kepuasan atau keinginan merupakan tujuan dan aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis.

2.1.2 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut penelitian Rock (1987), pembelian berdasarkan impulsif memungkinkan satu atau lebih karakteristik, yaitu

1. Spontanitas, dimana pembelian yang tidak diharapkan tetapi memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, dan

sering dianggap sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung di tempat penjualan.

2. Adanya kekuatan, kompulsif dan integrasi adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dadakan.
3. Stimulasi dan kegairahan, desakan mendadak yang dirasakan untuk segera membeli dan disertai dengan emosi agar memiliki produk tersebut.
4. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli yang sangat sulit ditolak sehingga akibat negatif dari pembelian tersebut diabaikan.

2.1.3 Dimensi Pembelian Impulsif

Dalam Pratama dan Salim (2017) pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif didorong oleh masalah kognisi dan afeksi lebih banyak dibandingkan dengan kognisi yang ada, pembelian impulsif terdiri dari dua elemen yaitu:

1. Afektif, proses psikologi pada diri seseorang yang merujuk pada emosi, perasaan maupun suasana hati. Proses ini memiliki tiga komponen

- a. *Irresistible urge to buy*

Suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki keinginan yang instan secara terus menerus dan ada rasa memaksa sehingga calon konsumen tidak dapat

menahan dirinya untuk tidak dapat menahan diri untuk membeli suatu produk atau jasa.

b. Positive buying emotion

Suatu keadaan dimana calon konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.

c. Mood management

Suatu keinginan dimana keinginan calon konsumen untuk mengubah atau menata perasaan atau Suasana hatinya melalui pembelian impulsif.

2. Kognitif, proses psikologi seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasi, proses ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

a. Cognitive deliberation

Keadaan dimana calon konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan atau memikirkan konsekuensinya.

b. Unplanned buying

Suatu keadaan dimana calon konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja atau membeli sesuatu produk atau jasa.

c. Disregard for the future

Suatu keadaan dimana calon konsumen dalam melakukan pembelian impulsif tidak menghiraukan atau tidak memikirkan masa depan.

2.1.4 Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Pratomo dan Ermawati (2019:243) Ada lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbangan secara psikologis, dimana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuas kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang. Elemen-elemen tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua elemen pokok, yaitu kurangnya perencanaan dan pemikiran yang matang dalam pembelian produk yang dilakukan secara impulsif dan adanya respon emosi yang muncul sebelumnya,

bersamaan, ataupun sesudah pembelian yang tidak direncanakan.

2.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Pratomo dan Ermawati (2019:245), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu:

1. Karakteristik produk, yaitu memiliki harga yang rendah, sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produk pendek, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan.
2. Karakteristik pemasaran, dalam pemasaran hal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah: Distribusi masa dan *self-service outlet*. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, *website*, penjaga toko, paket-paket, adanya *discount* dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik tersendiri; posisi barang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kunjungan ke toko yang strategis membutuhkan waktu, energi dan uang. Jarak kedekatan toko seringkali memberi pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian.
3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi, kepribadian, demografis yang terdiri dari

gender, usia, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan dan karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.

2.2 *E-commerce*

Menurut Triton (2006) *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik dimana untuk bertransaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan secara elektronik pada jaringan internet. *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, umumnya seorang konsumen yang berbelanja *online* membutuhkan teknologi atau jaringan internet untuk mencari tahu tentang toko atau *web store*. Sedangkan di sisi penjual atau penyedia jasa pada *e-commerce* dapat mengumpulkan informasi, seperti data mengenai konsumen dimana seorang konsumen biasanya diminta untuk menjadi member terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi lebih lanjut (Nanda dan Maharani, 2018:128).

E-commerce dapat didefinisikan sebagai proses pembelian dan pembelian produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet. Dalam pelaksanaan *e-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastruktur, yang terdiri dari 3 lapisan, pertama infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*), kedua, infrastruktur pembayaran (*flow of money*); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (*flow of information*). Agar terintegrasi sistem rantai suplai dari supplier – pabrik – gudang – distribusi – jasa transportasi hingga ke

pelanggan, maka diperlukan integrasi *enterprise system* agar menciptakan *supply chain visibility*. Jika ingin membangun toko *e-commerce* ada tiga faktor yang harus dicermati yaitu: *variability, visibility dan velocity* (Irmawati, 2011:97-98).

Menurut Muhammaddazry (2016:19) *e-commerce* adalah proses jual beli dari penjual kepada konsumen menggunakan media internet, definisi ini bisa dijabarkan secara luas dan jelas. Pada saat proses jual beli *online* tersebut terdapat komponen-komponen yang perlu dipatuhi sehingga terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak untuk berinteraksi. Masing-masing memiliki perannya masing-masing dan hak selama proses transaksi berlangsung. Penjual mengirim barang yang dijual kepada pembeli ketika pembeli sudah membayar sejumlah uang sesuai dengan kesepakatan dan konfirmasi dari penjual. Untuk metode pembayaran biasanya *owner e-commerce* memiliki beberapa metode pembayaran yang memudahkan penjual maupun pembeli. *Owner e-commerce* bekerjasama dengan pihak bank untuk memberikan kemudahan pembayaran seperti mandiri *clickpay*, mandiri e-cash, bca klikpay dan meningkatkan *thrush* dan *buyer*. Sedangkan menurut Handayani (2018:182) *e-commerce* adalah suatu teknologi yang dinamis. Meliputi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunikasi melalui transaksi elektronik, yang menyelenggarakan pertukaran elektronik barang.

Dari beberapa kutipan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara *online* antara penjual dan pembeli menggunakan media internet. Barang akan dikirim oleh penjual pada saat pembeli sudah melakukan pembayaran, untuk cara pembayaran biasanya *owner e-commerce* menyediakan beberapa metode pembayaran yang beragam tergantung *owner commerce* yang bersangkutan.

2.2.1 *E-commerce* Dalam Islam

Dalam pandangan Islam *e-commerce* atau jual beli *online* hampir sama dengan jual beli *offline*. Ada yang halal dan haram menurut islam, ada juga yang sah dan tidak sah karena tidak memiliki dasar hukum yang berlaku di Indonesia. Hukum dasar jual beli *online* sama seperti akad jual beli, dan akad *as-salam*, keduanya diperbolehkan dalam islam, adapun yang mengharamkan jual beli *online* yaitu: sistem atau caranya haram, Barang atau jasa yang menjadi objek jual beli merupakan barang yang diharamkan, Karena melanggar perjanjian yang telah disepakati, Karena mengandung unsur penipuan, Dan hal lainnya yang tidak membawa manfaat tapi justru mengakibatkan kemudharatan. Islam mengajarkan kepada umatnya pada saat berbisnis harus sesuai dengan koridor Islam, jangan karena ingin mendapatkan keuntungan yang besar lalu menghalalkan segala cara, selama melakukan jual beli *online* tetaplh berpegang teguh pada prinsip-

prinsip Islam, Insya Allah keuntungan yang didapatkan akan berkah (Napitupulu, 2015:138-139).

Menurut Kurniswati (2019:105-106) definisi *e-commerce* dalam islam memiliki definisi yang sama dengan transaksi konvensional, namun terdapat beberapa aturan dan kewajiban yang harus sesuai dengan prinsip islam dan diperbolehkan dalam islam, firman Allah dalam Al-Quran yang artinya.

Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung (QS. Al-Jumu'ah [62]:10).

Terjemahan diatas menjelaskan bahwa Allah mengizinkan hambanya melakukan aktivitas apapun selama tidak bertentangan dengan prinsip islam, termasuk transaksi perdagangan atau jual beli. Namun dalam melakukan transaksi jual beli seorang muslim harus tetap memegang teguh dan takut kepada Allah dalam segala jenis bentuk perdagangan, Firman Allah dalam Al-Qur'an yang artinya.

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari

Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah [2]:275).

2.2.2 Komponen *E-commerce*

Dikutip dari Karmawan (2014:749) komponen *e-commerce* terdiri dari

1. *Electronic data interchange (EDI)*: adalah pertukaran data komputer antara berbagai departemen dalam organisasi pada suatu informasi yang terstruktur dalam format yang bisa diolah oleh komputer.
2. *Digital Currency*: adalah yang memungkinkan pengguna untuk memindahkan dananya secara elektronik dalam lingkungan kerja tertentu. *Digital currency* dirancang untuk versi elektronik dari uang kertas, dimana memiliki atribut yang sama dengan media fisik sebenarnya baik secara anatomis maupun dari segi likuiditas nya.
3. *Electronic Catalogs*: aplikasi yang dirancang untuk internet dan merupakan komponen utama dari sistem *e-commerce*. *E-commerce catalogs* merupakan antara muka grafis (*Graphical User Interface*) yang umumnya berbentuk halaman www di mana menyediakan informasi tentang penawaran produk dan jasa. *e-catalog* umumnya mendukung

online shopping dan kemampuan pemesanan dan pembayaran barang

4. Intranet dan Extranet: intranet adalah kumpulan website yang dimiliki oleh suatu kelompok (biasanya perusahaan) yang bisa diakses hanya oleh anggota kelompok tersebut. Sedangkan extranet merupakan area tertentu dari intranet yang bisa diakses oleh kelompok di luar anggota kelompok intranet, tapi dengan otorisasi tertentu.

Menurut Maulana, Susilo dan Riyadi (2015:3) beberapa kelebihan *e-commerce* yang tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline* adalah sebagai berikut:

1. Produk: banyak jenis produk yang dapat dijual melalui internet seperti pakaian, *mobile*, sepeda dan lain sebagainya.
2. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
3. Cara menerima pesanan: *Email*, telepon, SMS dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: Credit card, PayPal, Tunai.
5. Metode pengiriman: menggunakan pos Indonesia, EMS atau JNE.
6. Customer service: email, contact us, telepon, chat jika tersedia software.

2.2.3 Kategori *E-commerce*

Jika dilihat dari sifat partisipan ada tiga kategori utama menurut (Iaudon & Iaudon, 2014), yaitu:

1. *business to consumer (B2C) e-commerce*: (B2C) dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen, transaksi *e-commerce* ini layaknya jual beli biasa yang melibatkan pengecekan produk dan jasa ke konsumen individu, konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara *online*, contohnya BarnesandNoble.com yang menjual buku, perangkat lunak kepada konsumen individu, contoh lainnya seperti bhinneka.com, barrybenka.com dan tiket.com.
2. *Business to business (B2B) e-commerce*: bisnis *e-commerce* ini melibatkan penjual barang dan jasa di antara bisnis-bisnis. Transaksi dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan, Umumnya *e-commerce* ini dilakukan dengan *email* dalam proses pembelian barang dan jasa. Contohnya Bizzy dan Ralali, Bizzy menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki masalah dalam pengadaan suplai dan jasa kebutuhan *business*. Sementara Ralali menjual produk-produk MRO (maintenance, repair, and Operational) kepada perusahaan lain.
3. *Consumer to consumer (C2C)*: bisnis ini melibatkan konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen,

umumnya transaksi ini dilakukan secara *online* yang melibatkan pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut, contohnya: Bukalapak, Tokopedia, Shopee dan lain-lain.

Ada jenis *e-commerce* selain tiga jenis diatas yaitu:

1. *Consumer to business (C2B)*: *e-commerce* ini dilakukan dari konsumen ke perusahaan. Individu menawarkan produk atau jasa terhadap perusahaan yang membutuhkan dan siap untuk membelinya. Contohnya *feetancer.com*, merupakan *website* yang menjadi wadah bagi para *freelance* dan berbagai bidang keahlian untuk menawarkan keahliannya
2. *Business to Government (B2G)*: yaitu *e-commerce* yang menjual barang atau jasa kepada lembaga pemerintah melalui tender dan mengisi sejumlah persyaratan terlebih dahulu sebelum mendapatkan layanan. Contohnya www.pajak.go.id, www.allianz.com dan www.bpjsonline.com
3. *Consumer to Government (C2G)* adalah proses transaksi elektronik yang dilakukan individu kepada lembaga pemerintah, contoh: Jamsostek, pendidikan, pajak dan kesehatan.
4. *Online to Offline (O2O)* dimana penjual menggunakan dua saluran baik *online* maupun *offline*. Penjual memanfaatkan jaringan *online* untuk melakukan promosi dan menemukan konsumen, lalu diteruskan dengan melakukan pembelian di

toko *offline*, contohnya Gojek, Grab dan Airbnb (Ayu dan Lahmi, 2020:116-117).

2.2.4 Indikator Pengukuran *E-commerce*

Menurut Sopanah dkk (2020:301-302) indikator yang dinyatakan dalam *e-commerce* adalah:

1. Kualitas sistem

Terkait dengan internet, pengukuran sistem *e-commerce* sesuai dengan manfaat, tersedia, sah, mampu beradaptasi, waktu untuk melakukan respon (contoh, waktu ketika melakukan *download* kemudian proses pengumpulan data)

2. Kualitas atau keakuratan informasi

Ketika melihat konten dari *e-commerce*, jaringan isi dari konten sudah dipersonalisasi, mudah dimengerti, relevan, aman pada saat calon pembeli memulai melakukan transaksi melalui internet.

3. Kualitas atau mutu layanan

Dukungan total untuk melakukan layanan terlepas dari penyediaan layanan internet.

4. Pemanfaatan

Diukur mulai kunjungan ke situs web untuk informasi dan pelaksanaan transaksi.

5. Kepuasan

Pengukuran terhadap komentar konsumen pada model *e-commerce* dan dapat menjangkau pada semua pelanggan saat membeli, membayar, bahkan saat menerima produk.

6. Manfaat

Sangat diperlukan dan menjadi penting bagi penjual untuk menilai baik atau buruk dari pelayanan yang telah diberikan dan apakah mempunyai dampak positif atau negatif dari *e-commerce* yang telah dimanfaatkan oleh konsumen, pemasok, karyawan, organisasi, pasar dan industri.

2.3 Perspektif Islam Terhadap Gaya Hidup Konsumtif

Islam sangat memahami bahwa konsumen memiliki karakter untuk memaksimalkan kepuasannya, tetapi kepuasan tersebut bukanlah kepuasan yang mengacu kepada semangat ajaran islam. Dalam ajaran islam, aspek utama yang mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam rangka melakukan permintaan kebutuhan terhadap pasar hanya sebatas barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syariat islam. Dengan pola konsumsi sedemikian rupa, maka pihak produsen tidak memiliki peluang sama sekali untuk memproduksi/memasarkan barang-barang dan jasa-jasa yang penggunaannya dilarang oleh islam. Dengan perilaku konsumen yang demikian akan membawa dampak positif terhadap kehidupan masyarakat yang menyangkut aspek keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat, yang

merupakan basis dari kehidupan masyarakat yang beradab. Cara hidup yang tidak boros merupakan aspek yang turut mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam Islam perilaku boros merupakan perbuatan yang tercela (Rasyid, 2019:180-181).

Dikutip pada Prastiwi dan Fitria (2020) Islam melarang keras umatnya bersifat boros dan kikir, karena kedua sifat ini jelas bertentangan dengan konsep kesederhanaan yang diinginkan dalam islam. Larangan boros terlihat jelas pada Al-Qur'an yang artinya.

Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan (Q.S Al-A'raf [7]:31)

Adapun larangan kikir terdapat dalam Al-Quran surah Ali Imran [7] ayat: 180 yang artinya

Dan jangan sekali-kali orang-orang yang kikir dengan apa yang diberikan Allah kepada mereka dari karunia-Nya mengira bahwa (kikir) itu baik bagi mereka, padahal (kikir) itu buruk bagi mereka. Apa (harta) yang mereka kikir kan itu akan dikalungkan (di lehernya) pada hari Kiamat. Milik Allah-lah warisan (apa yang ada) di langit dan di bumi. Allah Maha teliti apa yang kamu kerjakan (Q.S Ali Imran [7]:180)

Intinya kesia-siaan adalah kemubaziran, dan hal itu dilarang dalam islam. Sesungguhnya pemborosan itu adalah saudara-

saudara syaitan dan syaitan itu sangat ingkar kepada Rab nya, Allah SWT juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebih-lebihan di luar kewajaran, dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan itu adalah (pembelanjaan) di tengah-tengah antara yang demikian, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (Prastiwi dan Fitria, 2020:734)

2.4 *Mobile Banking*

Mobile banking adalah suatu layanan perbankan yang memungkinkan nasabah nya melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone* dengan penyediaan fasilitas transaksi perbankan melalui aplikasi. Dengan adanya *smartphone* dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi cabang bank terdekat, hanya dengan *smartphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain itu *mobile banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media *smartphone* yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi, akan tetapi kini juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi. Berbagai kemudahan yang diberikan *mobile banking*, seperti cek saldo, transfer antar rekening dan lain sebagainya. Dengan adanya *mobile banking*, nasabah dapat bertransaksi kapan saja dan dimana saja. *Mobile banking* diakses

melalui *smartphone* dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di subscriber identity module card (SIM Card) atau lebih dikenal dengan menu layanan data atau SIM toolkit (Fadlan, 2018).

Mobile banking adalah penggunaan *mobile* seperti *smartphone* dan *personal digital Assistants* (PDA) untuk mengakses jaringan perbankan melalui protokol aplikasi nirkabel, dengan *mobile banking*, nasabah dapat mengakses informasi akun mereka, melakukan pembayaran dan melakukan banyak kegiatan yang berhubungan dengan perbankan lainnya. Selain itu, kemudahan, kenyamanan dan aksesibilitas dan *mobile banking* dapat dianggap penting untuk menarik pelanggan (Afifah, 2017:3-4).

2.4.1 Indikator Mobile Banking

Menurut Wulandari dan Moeliono, (2017:141-142) *mobile banking* secara umum dapat digolongkan menjadi 3 golongan:

1. *Information* (bersifat memberi informasi)

Mobile banking memberikan informasi mengenai produk-produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank. Risiko dari sistem ini tergolong cukup rendah, karena sistem ini sama sekali tidak terhubung dengan server utama dan jaringan yang ada di bank, tetapi hanya terhubung dengan *server hosting* (atau sering dikenal dengan istilah *deface*). Hal ini tidak membahayakan keseluruhan sistem

bank tersebut, tetapi akan dapat mengacaukan informasi yang ada di situs bank yang bersangkutan.

2. *Communicative* (bersifat komunikatif)

Tipe ini lebih interaktif dibandingkan dengan tipe yang pertama. Pada tipe sistem ini, dimungkinkan terjadinya interaksi antara nasabah dengan sistem yang ada di bank. Interaksi itu dapat berupa informasi saldo, laporan transaksi, pengubahan data pribadi nasabah, maupun formulir-formulir keanggotaan layanan dari bank yang bersangkutan. Dilihat dari cara kerjanya, risiko dari sistem ini jelas lebih besar dibandingkan dengan yang pertama. Hal ini dikarenakan adanya hubungan antara nasabah dengan beberapa server di jaringan bank. Untuk itu diperlukan pengawasan dan penjagaan lebih di sistem ini, untuk mencegah penyusup maupun program-program yang dapat merusak sistem seperti virus, trojan dan lain-lain.

3. *Transactional* (dapat melakukan transaksi)

Pada tipe ini nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Karena sistem ini memiliki jalur langsung ke server utama dan jaringan yang ada di bank, maka risiko yang dimiliki sistem ini juga cukup besar. Oleh sebab itu, kontrol yang ketat diperlukan di dalam sistem ini. Transaksi yang dapat dilakukan di sistem ini dapat meliputi akses langsung ke *account* di bank, seperti informasi saldo, transaksi terakhir, pembayaran, pembelian dan lain-lain.

Mobile banking menawarkan kemudahan kepada nasabahnya untuk mengakses berbagai informasi perbankan, hingga transaksi non tunai. Hal ini tentu sangat membantu, terutama kepada nasabah yang memiliki kegiatan padat, nasabah dapat mengakses *mobile banking* dimana pun dan kapan pun, hal tersebut tentu sangat menghemat waktu dan tenaga para nasabah, artinya nasabah yang menggunakan *mobile banking* akan lebih cepat melakukan transaksi perbankan ketimbang nasabah yang tidak menggunakannya.

2.4.2 Fitur-Fitur Mobile Banking

Menurut Gonggo (2021:11-12) *mobile banking* menjadi sebuah layanan yang dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone* masing-masing dengan beberapa fitur layanan yang diberikan, yaitu:

1. Melakukan transfer
2. Pengecekan saldo rekening
3. Melakukan mutasi rekening tanpa harus melalui teller bank
4. Informasi nilai tukar mata uang asing
5. Pembayaran secara *online* (listrik, telepon, air, dll)

Dilansir dari beberapa *mobile banking*, ada fitur utama *mobile banking* selain lima fitur diatas yaitu:

1. Pembelian secara *online* (pulsa, paket data, top up e-money, top up market place).

Dengan berkembangnya aplikasi *mobile banking* ini, mahasiswa khususnya dengan mudah untuk melakukan pembayaran berbagai tagihan dan berbelanja melalui *e-commerce*. Tanpa perlu repot bepergian ke luar rumah untuk melakukan transfer dana, mahasiswa hanya perlu membuka aplikasi *mobile banking* mereka dan membayarkan tagihan tersebut kapan saja. Banyak hal positif dengan perkembangan *mobile banking*, akan tetapi negatifnya adalah semakin mudah aplikasi tersebut di akses, maka kemungkinan keinginan belanja akan semakin tinggi dan tingkat perilaku konsumtif akan semakin meningkat.

2.5 Penelitian Terkait

Sebagai bahan perbandingan dalam penulisan skripsi ini, peneliti menggali informasi penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik dari segi kelebihan maupun kekurangan yang sudah ada, selanjutnya peneliti juga menggali informasi dari buku-buku, skripsi dan jurnal dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang sudah ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan sebagai perolehan landasan teori ilmiah. Adapun penelitian-penelitian terkait tersebut, diantaranya:

1. Salsabila dan Suyanto (2022) terkait analisis faktor-faktor impulsif pada *e-commerce* kecantikan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan

sampel *purposive sampling*, dengan pertimbangan tertentu: (1) konsumen pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* kecantikan di Indonesia; serta, (2) konsumen pernah melakukan pembelian impulsif pada *e-commerce* kecantikan di Indonesia. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diperoleh sepuluh faktor baru yang dinilai dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada situs *e-commerce* kecantikan di Indonesia, kesepuluh faktor baru tersebut adalah kemudahan dan terorganisir, *trend* produk, customer service, promosi, kesenangan, ketertarikan, waktu terbatas, merek, motivasi belanja serta rekomendasi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang faktor-faktor pembelian impulsif pada *e-commerce*, penelitian terdahulu memfokuskan pembelian impulsif pada situs *e-commerce* kecantikan di Indonesia namun peneliti lebih memfokuskan faktor kemudahan akses pada *e-commerce* melalui *mobile banking* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Suryani, Nusaibatul dan Nurul (2022) terkait “Determinan pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee di masa pandemic Covid-19” penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah: (1) motif tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

pada *E-commerce* Shopee di masa pandemic covid 19. (2) Motivasi Belanja Hedonis tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee di masa pandemi covid 19. (3) Motif dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada *E-commerce* Shopee di masa pandemi covid 19. persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pembelian impulsif pada *e-commerce*, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu fokus meneliti mengenai pengaruh motif dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* sedangkan penelitian sekarang fokus pada kemudahan akses *e-commerce* melalui fitur-fitur pada *mobile banking* terhadap pembelian impulsif.

3. Wibowo dan Sari (2021) terkait pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif secara *online* pada pengguna aplikasi Shopee, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Variabel independen diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian impulsif secara *online*. persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap pembelian impulsif, akan tetapi yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini

adalah faktor atau dorongan terjadi pembelian impulsif, penelitian terdahulu meneliti terkait pengaruh diskon sedangkan penelitian ini terkait kemudahan akses *e-commerce* melalui *mobile banking* terhadap perilaku impulsif.

4. Ahmadi (2020) terkait pengaruh *e-commerce*, promosi penjualan dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif penelitian ini Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dinamis menggunakan statistik. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah: (1) *e-commerce* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap gaya hidup. (2) Promosi penjualan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap gaya hidup. (3) *E-commerce* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. (4) Promosi penjualan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online*. (5) Gaya Hidup memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. (6) *E-commerce* melalui gaya hidup memiliki pengaruh tidak langsung signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. (7) Promosi Penjualan melalui gaya hidup memiliki pengaruh tidak langsung signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti

pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif, penelitian terdahulu juga memfokuskan pengaruh promosi penjualan, dan gaya hidup sedangkan penelitian ini memfokuskan pengaruh fitur-fitur *e-commerce* pada *mobile banking* terhadap pembelian impulsif. Perbedaan lain terletak pada populasi yang diambil, penelitian terdahulu yang menjadi populasi adalah pengguna sosial media yang pernah melakukan transaksi pembelian tidak terencana baik online maupun langsung sedangkan penelitian sekarang yang menjadi populasi adalah Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

5. Satrian dan Trinanda (2019) terkait pengaruh promosi dan website Quality terhadap impulse buying pada *e-commerce* Lazada di kota padang, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kausatif, menganalisis antara variabel yang satu dengan variabel yang lain atau dengan kata lain bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya. Hasil yang diperoleh penelitian terdahulu adalah: (1) promosi berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, (2) website quality berpengaruh signifikan terhadap impulse buying .persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti faktor dorongan pembelian impulsif, akan tetapi penelitian sebelumnya meneliti pengaruh promosi dan *website quality* terhadap pembelian impulsif, sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang

kemudahan akses *e-commerce* pada *mobile banking* terhadap pembelian impulsif. Perbedaan lain terletak pada populasi yang diambil, penelitian terdahulu mengambil populasi pada masyarakat kota Padang sedangkan penelitian sekarang mengambil populasi pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Tabel 2.1 Penelitian terkait

No	Identitas peneliti	Hasil penelitian
1	Salsabila dan Suyanto (2022) Analisis faktor-faktor pembelian impulsif pada <i>e-commerce</i> kecantikan. Jurnal samudra ekonomi dan bisnis vol.13 No.1 januari 2022	Kemudahan dan terorganisir, <i>trend</i> produk, customer service, promosi, kesenangan, ketertarikan, waktu terbatas, merek, motivasi belanja serta rekomendasi berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada situs <i>e-commerce</i> kecantikan di Indonesia
2	Suryani, Nusaibatul dan Nurul (2022) Determinan pembelian impulsif pada <i>e-commerce</i> Shoppe di masa pandemic Covid-19. Jurnal multidisiplin madani. Vol.2, No.1, 2022	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motif tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada <i>e-commerce</i> Shopee di masa pandemi covid 19. 2. Motivasi Belanja Hedonis tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada <i>e-commerce</i> Shopee di masa pandemi covid 19. 3. Motif dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada <i>e-commerce</i> Shopee di masa pandemi covid 19.
3	Wibowo dan Sari (2021) pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif secara <i>online</i> pada pengguna aplikasi Shoppe. Jurnal <i>e-Proceeding of management</i> : vol.8, No.2 ISSN: 2355-9357.	Variabel independen diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian impulsif secara <i>online</i> .

Tabel 2.1 Lanjutan

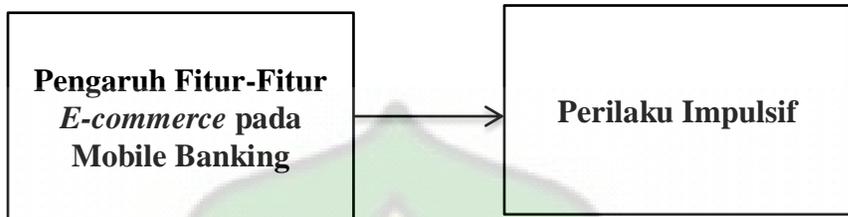
4	<p>Ahmadi (2020) pengaruh <i>e-commerce</i>, promosi penjualan dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif. Jurnal: management pendidikan dan ilmu sosial. Vol.1, issue 2, juli 2020</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-commerce</i> memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap gaya hidup. 2. Promosi penjualan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap gaya hidup. 3. <i>E-commerce</i> memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. 4. Promosi penjualan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif <i>online</i>. 5. Gaya Hidup memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. 6. <i>E-commerce</i> melalui gaya hidup memiliki pengaruh tidak langsung signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. 7. Promosi Penjualan melalui gaya hidup memiliki pengaruh tidak langsung signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif.
5	<p>Satria dan Trinanda (2019) pengaruh promosi dan <i>website Quality</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>e-commerce</i> Lazada di kota Padang. Jurnal EcoGen vol.2, No.3 September 2019</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. 2. <i>Website quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

2.6 Kerangka Pemikiran

Banda Aceh kini ramai dengan kedatangan pelajar atau mahasiswa mulai dari luar kota, luar daerah bahkan luar negeri yang memilih melanjutkan pendidikannya di beberapa kampus kebanggaan rakyat Aceh yang berada di kota Banda Aceh, umum

nya biaya pendidikan serta uang saku mahasiswa tersebut ditanggung oleh orang tua dan juga perolehan beasiswa dari berbagai institusi. Penyaluran dana tersebut dilakukan melalui media transfer pada perbankan sehingga mendorong mahasiswa menggunakan layanan perbankan seperti kartu ATM, bahkan beberapa diantaranya menggunakan *mobile banking* untuk mempermudah pekerjaannya, pengecekan saldo misalnya, untuk memastikan dananya sudah tersalurkan, sehingga tidak perlu ke ATM jika hanya untuk pengecekan saldo sehingga dapat menghemat waktu, perkembangan *mobile banking* ini juga mempermudah mahasiswa untuk berbelanja pada *e-commerce*, secara garis besar *mobile banking* mempunyai dua fitur utama *e-commerce* yaitu fitur *bank digital* (pulsa, kuota internet, *top up marketplace*, dan lain-lain) dan fitur *e-payment* (token, air, pendidikan, dan lain-lain). Mahasiswa tidak perlu repot-repot bepergian ke luar rumah untuk melakukan pembelian maupun pembayaran, mahasiswa hanya perlu menggunakan *mobile banking* mereka dan dapat membayarnya melalui *mobile banking*. Banyak dampak positif dengan berkembangnya aplikasi ini, namun menurut Gonggo (2021) semakin mudah aplikasi *mobile banking* diakses, maka kemungkinan keinginan berbelanja akan semakin tinggi dan tingkat perilaku konsumtif akan semakin meningkat, bahkan beberapa di antaranya sampai ke tahap pembelanjaan secara impulsif. Tentu saja hal tersebut akan berdampak negatif terhadap mahasiswa.

Untuk lebih dalam membaca kerangka pemikiran, peneliti mencoba menggambarannya yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan belum didasarkan oleh fakta-fakta empiris yaitu yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum ada jawaban empirik (Akmalia, 2018:26). Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Ahmadi (2020) “*E-commerce* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif”
2. Fenanda (2019) “kualitas *Website e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif”
3. Satria dan Trinanda (2019) “*Website quality e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut maka dugaan sementara (hipotesis) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah “Fitur-fitur pendukung *e-commerce* pada *mobile banking* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa.”



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh fitur-fitur *e-commerce* yang ada pada aplikasi *mobile banking* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh sehingga dalam penelitian ini diperlukan penelitian kuantitatif. Menurut Hasnunidah (2017:10) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengacu pada *context of justification* pada dasarnya menguji teori yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui kerangka berfikir yang dirumuskan dalam bentuk hipotesis penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif deskriptif, karena penelitian ini bertujuan memberikan gambaran lengkap tentang keadaan objek yang diteliti (Sugiyono, 2013). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian survei dengan cara menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden sebagai instrumen penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, disingkat UINAR, merupakan perguruan tinggi negeri yang terletak di Banda Aceh provinsi Aceh.

Salah satu alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena mudah dijangkau, selain itu penelitian dilakukan pada mahasiswa FEBI UINAR adalah karena ingin tau bagaimana pengaruh *e-commerce* pada *mobile banking* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa tersebut. Berdasarkan kerangka berfikir peneliti terkait gaya hidup mahasiswa, bagaimana mahasiswa mengatur uang serta faktor-faktor lain yang memungkinkan penelitian ini mengambil populasi yang lebih luas. Namun kurangnya kemampuan peneliti sehingga peneliti ini hanya meneliti dalam batasan populasi mahasiswa FEBI UINAR dengan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu.

Adapun untuk waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada saat pemberian surat izin penelitian sekaligus pengambilan data awal sampai dengan penyebaran kuesioner pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh sebanyak 2.129 mahasiswa yang terdiri dari tiga jurusan yaitu:

Perbankan Syariah, Ilmu Ekonomi dan Ekonomi Syariah, mahasiswa dengan masing-masing jurusan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa dan Masing-Masing Jurusan

No	Jurusan	Jumlah mahasiswa
1	Perbankan Syariah	880
2	Ilmu Ekonomi	481
3	Ekonomi Syariah	768
Total		2.129

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2013:81). Adapun pada penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:218).

Pertimbangan tertentu dalam memilih sampel pada penelitian ini adalah responder yang diminta untuk mengisi kuesioner harus memenuhi kriteria yaitu: (1) responden berstatus sebagai mahasiswa aktif FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh (2) responden memiliki akun *mobile banking* dan pernah melakukan pembelian/pembayaran pada akun tersebut. Dalam menentukan besaran sampel penelitian dari populasi tersebut dengan menggunakan rumus yang dikembangkan dari Isaac dan Micael dikutip dari (Sugiyono, 2013:86-87), berikut rumus Isaac dan Michael.

$$s = \frac{\chi^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d(N - 1) + \chi^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

S = Jumlah sampel

χ^2 = chi kuadrat dengan taraf kesalahan =10%

maka chi kuadrat = 2,706

N = Jumlah populasi

P = peluang benar (0,5)

Q = peluang salah (0,5)

d = derajat kebebasan (0,5)

Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan taraf kesalahan 10% yang berarti tingkat kebenaran adalah 90%. Berikut perhitungan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$s = \frac{2,706 \cdot 2.129 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot 2.129 + 2,706 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$s = \frac{1.440,2685}{5,32 + 0,6765}$$

$$s = \frac{1.440,2685}{5,9965} = 240,18$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah 240,18 dari hasil tersebut dibulatkan menjadi 240 responden, artinya sampel minimal pada

penelitian ini adalah 240 mahasiswa yang terdiri dari mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh pengguna *mobile banking*.

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberi data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:137). Pada penelitian ini sumber data primer yang diperoleh didapatkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang mengenai pengaruh fitur-fitur pendukung *e-commerce* pada *mobile banking* terhadap perilaku pembelian impulsif.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ini adalah dengan menggunakan kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013:142). Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang sudah menyediakan pilihan jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai pilihan nya. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada responden secara *online* melalui *Google form* sehingga dapat menjangkau seluruh responden. Responden adalah instrumen penelitian, yang digunakan untuk

mengukur variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2013:144), dalam artian lain responden merupakan orang-orang yang memberi tanggapan atau jawaban atas pertanyaan yang diberi oleh peneliti, jumlah responden dalam penelitian ini mencapai 240 mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian (Muhammad, 2008:120). Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala ordinal, skala ordinal adalah data yang berasal dari suatu objek atau kategori yang telah disusun secara berjenjang menurut besarnya. Setiap data ordinal memiliki tingkatan tertentu yang dapat diurutkan mulai dari yang terendah sampai tertinggi atau sebaliknya (Radjab dan jam'an, 2017:133).

Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode kuesioner, menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data yang relevan. Skala yang digunakan untuk penghitungan kuesioner yaitu Skala Likert dengan 4 skor, seperti pada tabel berikut (Salim dan Widaningsih, 2017:523).

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert dengan 4 skor

Pertanyaan (Pilihan)	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Salim dan Widaningsih, (2017:524)

3.7 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan, secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau objek satu objek dengan objek lain (Sugiyono, 2013:38). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y).

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, sedangkan variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Pada penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah fitur-fitur *e-commerce* pada *mobile banking*. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif.

Operasional variabel menjadi dasar untuk menetapkan jenis indikator dari variabel-variabel yang akan digunakan untuk menyusun kuesioner. Selain itu operasionalisasi variabel juga digunakan untuk menetapkan skala pengukuran dari masing-masing variabel penelitian ini, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan akurat.

Pernyataan item tentang *e-commerce* diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Dewiyani (2021) dengan hasil uji validitas nilai

heretroit–Monotrait Ratio (HTMT) $0.838 < 0.90$, dan uji reliabilitas sebesar $0,964 > 0,6$. Pernyataan item tentang impulsif diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Nuri (2021) dengan nilai *discriminant validity (cross loading)* $0,825 < 0,90$, dan *composite reliability* sebesar $0,872 > 0,70$. Sehingga pernyataan-pernyataan item tentang *e-commerce* dan pembelian impulsif dapat dinyatakan valid dan reliabilitas serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Operasional variabel pada penelitian ini akan dijelaskan pada tabel berikut ini

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Pernyataan item	Skala
1	<i>E-commerce</i> (X) <i>E-commerce</i> sebagai perdagangan elektronik dimana untuk bertransaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan secara elektronik pada jaringan internet (Triton dalam Nanda dan Maharani, 2018). Diukur dengan 6 indikator: kualitas sistem, kualitas atau kekuatan informasi, kualitas atau mutu layanan, pemanfaatan, kepuasan pengguna dan manfaat (Sopanah dkk, 2020)	<p>Kualitas sistem</p> <p>1. Tahap transaksi pada <i>mobile banking</i> bisa diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat</p> <p>2. Fitur <i>e-commerce</i> pada <i>mobile banking</i> mudah di akses</p> <p>Kualitas atau kekuatan informasi</p> <p>3. Informasi yang disediakan <i>mobile banking</i> sudah akurat</p> <p>4. Saya akan melakukan pembelian pada <i>mobile banking</i> apabila informasi yang disediakan dapat diandalkan.</p> <p>Kualitas atau mutu layanan</p>	Ordinal

Tabel 3.3 Lanjutan

		<p>5. Pembelian pada <i>mobile banking</i> dapat dilakukan kapan saja.</p> <p>6. Secara keseluruhan, pembelian online pada <i>mobile banking</i> sangat mudah bagi pembeli baru.</p>	
		<p>Pemanfaatan</p> <p>7. Fitur <i>e-commerce</i> pada <i>mobile banking</i> memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk.</p> <p>8. <i>Mobile banking</i> menawarkan jaminan keamanan privasi.</p> <p>Kepuasan pengguna</p> <p>9. Informasi yang disediakan oleh <i>mobile banking</i> sudah sesuai yang diharapkan konsumen.</p> <p>10. Kelengkapan informasi yang disediakan oleh <i>mobile banking</i> sangat penting bagi saya.</p> <p>Manfaat</p> <p>11. <i>Mobile banking</i> memberikan informasi yang mudah dipahami.</p> <p>12. Tahapan transaksi pada <i>mobile banking</i> mudah dipelajari</p>	

Tabel 3.3 Lanjutan

<p>2</p>	<p>Pembelian impulsif (Y) Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian tanpa direncana terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu, maksudnya adalah bahwa pembelian impulsif terjadi saat calon pembeli sudah berada di toko dan ketika terpapar oleh stimuli external (Mulyono, 2012). Diukur dengan 4 indikator: spontanitas, adanya kekuatan kompulsif dan intensitas, simulasi dan kegairahan serta ketidakpedulian akan akibat (Rock, 1987).</p>	<p>Spontanitas</p> <p>13. Saya pernah melakukan pembelian/pembayaran melalui <i>mobile banking</i> secara spontan/tiba-tiba.</p>	<p>Ordinal</p>
		<p>14. Saya pernah melakukan pembelian/pembayaran melalui <i>mobile banking</i> tanpa memiliki banyak pertimbangan</p>	
		<p>Adanya kekuatan kompulsif dan intensitas</p>	
		<p>15. Saya merasa perlu membeli/membayar produk atau tagihan melalui <i>mobile banking</i> yang saya sukai saat itu juga.</p>	
		<p>Simulasi dan kegairahan</p>	
		<p>16. Saya tidak merencanakan produk/tagihan yang saya beli/bayar saat mengunjungi <i>mobile banking</i>.</p>	
		<p>Ketidakpedulian akan akibat</p> <p>17. Saya sering membeli/membayar secara <i>online</i> melalui <i>mobile banking</i> karena keinginan bukan desakan kebutuhan.</p>	

Sumber: Data primer diolah 2022.

3.8 Metode dan Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013:244). Metode dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan software IBM SPSS *statistics* 23. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.8.1 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan uji Validitas dan uji reliabilitas. Uji keabsahan data digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan pada penelitian ini sudah valid dan reliabel untuk mengumpulkan data. Adapun uji keabsahan data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Setiaman, 2020:45). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid suatu kuesioner

dikatakan valid jika pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika teks tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil ukurannya sesuai dengan maksud yang dikenakan tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Ghozali, 2009). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria yang digunakan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada signifikan 0,1 atau 10% maka pernyataan tersebut valid.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada signifikan 0,1 atau 10% maka pernyataan tersebut tidak valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang mempunyai arti keajekan pengukuran. Reliabilitas digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya di lapangan. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruksi (Setiaman, 2020:54). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* untuk mengetahui indikator-indikator yang tidak tetap. Kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ atau 60% maka pernyataan tersebut reliabel.
- b. Apabila *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ atau 60% maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengonsumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikan yang digunakan sebesar 10% maka apabila signifikan $> 0,1$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya apabila signifikan $< 0,1$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS versi 24.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Satu mode regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai variance inflation factor (VIF) > 10 (Sujarweni, 2015:158).

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Mode regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011:66). Metode uji yang digunakan adalah metode Glejser. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresi kan variabel independen dengan nilai absolut residual (e) dimana:

- a. Nilai probabilitas signifikansi $< 0,1$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas
- b. Nilai probabilitas signifikansi $> 0,1$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana ini dilakukan untuk menguji pengaruh fitur-fitur *e-commerce* pada *mobile banking* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa, adapun persamaannya adalah

$$Y = a + bX$$

Keterangan:,

Y : Variabel perilaku pembelian impulsif

a : konstanta

b : koefisien regresi X

X : variabel pengaruh fitur-fitur *e-commerce* pada *mobile banking*.

3.9 Pengujian Hipotesis

Setelah melalui beberapa pengujian uji penelitian maka dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Secara statistik uji hipotesis dapat dilakukan secara berikut:

3.9.1 Uji Statistik

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* (Ghozali, 2011). Kriteria yang digunakan untuk menguji t berdasarkan

probabilitas, yaitu jika probabilitas (signifikan) lebih besar dari 0,05 maka variabel *independen* secara individual tidak berkaitan terhadap variabel *dependen*, dan jika probabilitas (signifikan) lebih kecil dari 0,05 maka variabel *independen* secara individual berkaitan terhadap variabel *dependen*. Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

H₀ :Fitur-fitur *e-commerce* pada *mobile banking* tidak berpengaruh terhadap perilaku impulsif mahasiswa.

H_a : Fitur-fitur *e-commerce* pada *mobile banking* berpengaruh terhadap perilaku impulsif mahasiswa.

Uji t dapat dilakukan setelah perhitungan terdapat t hitung kemudian membandingkan nilai t hitung dengan t tabel Kriteria pengujian hipotesis dilakukan dengan

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,1$ maka H₀ ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig > 0,1$ maka H₀ diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh secara resmi disahkan berdasarkan peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013 tanggal 1 Oktober 2013 dan Peraturan Menteri Agama (PMA) Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata kerja Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Sebelumnya lembaga pendidikan tinggi ini bernama IAIN Ar-Raniry yang dikukuhkan pada tanggal 5 Oktober 1963, sebagai IAIN ketiga setelah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Fakultas Syariah berdiri pada tahun 1960 merupakan fakultas pertama dalam lingkungan kelembagaan IAIN Ar-Raniry dan diteruskan dengan Fakultas Tarbiyah pada tahun 1962, sebagai cabang dari IAIN sunan Kalijaga Yogyakarta, kemudian pada tahun 1962 didirikan Fakultas Ushuluddin, sebagai fakultas ketiga yang diamanatkan untuk menyelenggarakan pendidikan di lembaga ini (Paduan Akademik, 2018/2019).

Sebutan Ar-Raniry dinisbahkan kepada nama belakang seorang ulama besar dan mufti kerajaan Aceh Darusalam yang sangat berpengaruh pada masa Sultan Iskandar tsani (1637-1641), yaitu Syeikh Nuruddin Ar-Raniry yang berasal dari Rani (sekarang Rander) di india. Ulama ini telah memberikan sumbangan besar terhadap pemikiran Islam di Nusantara pada umumnya dan Aceh

khususnya. Sejak berdiri sebagai sebuah lembaga pendidikan tinggi Islam, UIN Ar-Raniry telah menunjukkan strategi dalam pembangunan dan perkembangan masyarakat. Dengan misi dan melalui alumni yang merata dihampiri seluruh instansi pemerintah dan Swasta, tidaklah berlebihan untuk disebutkan bahwa lembaga ini telah berada dan menjadi “jantung masyarakat Aceh” (Panduan Akademik, 2018/2019).

Perkembangan UIN Ar-Raniry disamping terus berbenah diri, telah membuka sejumlah program studi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tidak hanya itu, dalam upaya menyempurnakan keberadaannya, lembaga ini juga telah membuka Program Magister (S-2) pada tahun 1989 dan Program Doktor (S-3) Fiqih Moderen pada tahun 2002, dan S-3 pendidikan Islam Pada tahun 2008. Pada tahun 2014 UIN Ar-Raniry membuka 4 fakultas baru yaitu fakultas Ilmu Sosial dan Pemerintahan, Fakultas Psikologi, Fakultas Sains dan Teknologi, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan demikian UIN Ar-Raniry saat ini memiliki sembilan (9) fakultas dan empat puluh tiga (43) Prodi (Panduan Akademik 2018/2019).

Salah satu fakultas baru pada UIN Ar-Raniry adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Para ahli yang lulus dari fakultas ini diupayakan tidak hanya memahami prinsip ilmu ekonomi syariah, tapi mampu bermain di wilayah praktis dan tenaga profesional. Pada fakultas ini diarahkan untuk menjadi banker profesional dibidang perbankan syariah seperti audit keuangan atau staf audit,

kelola keuangan perusahaan atau *staff treasury. handle* operasional bank atau staf *lending*, dan bidang kerja lainnya. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu menjadikan sarjana yang unggul dalam mengembangkan internasional. Adapun visi misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai berikut (Panduan Akademik, 2018/2019):

– **Visi:**

Unggul dan berkembang keilmuan ekonomi dan bisnis berdasarkan nilai-nilai ke-Islaman bertaraf internasional 2030.

– **Misi:**

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam berlandaskan nilai-nilai Islam yang berwawasan internasional.
- b. Melahirkan intelektual yang berkompeten secara teoritis dan praktis dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam, mempunyai jiwa kewirausahaan, berakhlak mulia dan bertanggung jawab sosial.
- c. Mengembangkan tradisi riset dan kreatif dalam penelitian ekonomi dan bisnis Islam secara multidisipliner yang bermanfaat dunia dan akhirat.
- d. Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan yang amanah
- e. Menjalani kerja sama dengan stakeholder dalam mengimplementasikan ekonomi dan bisnis Islam melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat.

- f. Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan yang amanah dan profesional
- g. Meningkatkan kualitas dosen dalam bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat bertaraf internasional.
- h. Meningkatkan sarana Prasarana pendidikan yang memadai, mandiri dan berkualitas.
- i. Mendirikan pusat studi ekonomi dan bisnis islam yang menjadi rujukan dalam bidang ekonomi dan keuangan Islam.

Adapun saat ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai tiga prodi yaitu sebagai berikut:

- a. Ekonomi Syariah,
- b. Perbankan Syariah, dan
- c. Ilmu Ekonomi.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh pengguna *mobile banking* yang terdiri dari tiga jurusan, yaitu: perbankan syariah, ilmu ekonomi dan ekonomi syariah. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada grup whatsapp mahasiswa tersebut mulai dari tanggal 09 Juni 2022 hingga 20 Juni 2022 (12 hari). Adapun mengenai jumlah data responden yang didapatkan berjumlah 249 (sampel minimal 240 responden), selanjutnya peneliti melakukan analisis statistik dan disajikan dalam beberapa tabel berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	103	41,4%
2	Perempuan	146	58,6%
Total		249	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 249 mahasiswa, terdiri atas 103 mahasiswa laki-laki atau sebanyak 41,4% dan 146 mahasiswa perempuan atau 58,6 %, dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan merupakan responden yang paling dominan dalam penelitian ini dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Berdasarkan jurusan, maka responden dalam penelitian ini adalah berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekwensi	Persentase%
1	Ekonomi Syariah,	93	37,3%
2	Perbankan Syariah	100	40,2%
3	Ilmu Ekonomi.	56	22,5%
Total		249	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data pengelompokan responden berdasarkan jurusan dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berasal dari

jurusan Ekonomi Syariah berjumlah 93 orang (37,3%) , responden yang berasal dari jurusan Perbankan Syariah berjumlah 100 orang (40,2%) dan responden yang berasal dari Ilmu Ekonomi berjumlah 56 orang (22,5%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari jurusan Perbankan Syariah.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan angkatan, responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Frekwensi	Persentase
1	2016	7	2,8%
2	2017	47	18,9%
3	2018	106	42,6%
4	2019	61	24,5%
5	2020	18	7,2%
6	2021	10	4%
Total		249	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data pengelompokan responden berdasarkan angkatan dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berasal dari angkatan 2016 berjumlah 7 orang, angkatan 2017 berjumlah 47 orang, angkatan 2018 berjumlah 106 orang, angkatan 2019 berjumlah 61 orang, angkatan 2020 berjumlah 18 orang sedangkan angkatan 2021 berjumlah 10 orang. Berdasarkan perolehan data tersebut dapat di simpulkan responden dengan angkatan 2018 adalah responden terbanyak dalam penelitian ini.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan

Berdasarkan sumber pendapatan, responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan

No	Sumber Pendapatan	Frekwensi	Persentase
1	Orang tua	214	85,9%
2	Beasiswa	9	3,7%
3	Gaji	18	7,2%
4	Sumber lainnya	8	3,2%
Total		249	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan data pengelompokan responden berdasarkan sumber pendapatan mulai dari sumber pendapatan dari orang tua yang berjumlah 214 responden (85,9%), beasiswa yang berjumlah 9 responden (3,7%), gaji yang berjumlah 18 responden (7,2%) dan dari sumber lainnya yang berjumlah 8 responden (3,2%). Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak bersumber pendapatan dari orang tua.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan lama menggunakan *mobile banking*, responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan *Mobile Banking*

No	Tahun	Frekuensi	Persentase
1	>1 tahun	96	38,6%
2	1-3 tahun	125	50,2%
3	4 tahun	20	8%
4	5 tahun	8	3,2%
Total		249	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa lama responden menggunakan mobile banking pada penelitian ini mulai dari >1 tahun sampai dengan <5 tahun, pada jangka >1 tahun sebanyak 96 responden (38,6%), 1-3 tahun sebanyak 125 responden (50,2%), 4 tahun sebanyak 20 responden (8%) dan responden dengan penggunaan mobile banking 5 lebih dari 5 tahun sebanyak 8 responden (3,2%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan responden terbanyak dengan pemakaian mobile *banking* 1-3 tahun.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Keabsahan Data

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini di olah menggunakan SPSS Statistic Version 24. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dengan skor total pada tingkat signifikan 10% dengan jumlah sampel 249 orang. Untuk pengujian validitas nya, maka peneliti membandingkan person correlation setiap butir soal dengan tabel t hitung. Jika t hitung > t tabel maka

item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini diketahui t tabel sebesar 0,148

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 249 responden dengan memberikan 17 pertanyaan yang dibagi menjadi 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Pengaruh fitur-fitur *e-commerce* pada mobile banking (X) sebagai variabel bebas sebanyak 17 pertanyaan dan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel (Y) terikat sebanyak 5 pertanyaan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil uji validitas

No	Variabel	Pertanyaan item	T Tabel	T Hitung	Ket
1	<i>E-commerce</i>	1. Tahap transaksi pada <i>mobile banking</i> bisa diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat	0,148	0,409	Valid
		2. Fitur <i>e-commerce</i> pada <i>mobile banking</i> mudah di akses	0,148	0,446	Valid
		3. Informasi yang disediakan <i>mobile banking</i> sudah akurat	0,148	0,564	Valid
		4. Saya akan melakukan pembelian pada <i>mobile banking</i> apabila informasi yang disediakan dapat diandalkan.	0,148	0,570	Valid
		5. Pembelian pada <i>mobile banking</i> dapat dilakukan kapan saja.	0,148	0,573	Valid
		6. Secara keseluruhan, pembelian online pada <i>mobile banking</i> sangat mudah bagi pembeli baru.	0,148	0,525	Valid
		7. Fitur <i>e-commerce</i> pada <i>mobile banking</i> memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk.	0,148	0,481	Valid

Tabel 4.6 Lanjutan

		8. <i>Mobile banking</i> menawarkan jaminan keamanan privasi.	0,148	0,539	Valid
		9. Informasi yang disediakan oleh <i>mobile banking</i> sudah sesuai yang diharapkan konsumen.	0,148	0,572	Valid
		10. Kelengkapan informasi yang disediakan oleh <i>mobile banking</i> sangat penting bagi saya.	0,148	0,543	Valid
		11. <i>Mobile banking</i> memberikan informasi yang mudah dipahami.	0,148	0,556	Valid
		12. Tahapan transaksi pada <i>mobile banking</i> mudah dipelajari	0,148	0,610	Valid
2	Impulsif	13. Saya pernah melakukan pembelian/pembayaran melalui <i>mobile banking</i> secara spontan/tiba-tiba.	0,148	0,658	Valid
		14. Saya pernah melakukan pembelian/pembayaran melalui <i>mobile banking</i> tanpa memiliki banyak pertimbangan	0,148	0,681	Valid
		15. Saya merasa perlu membeli/membayar produk atau tagihan melalui <i>mobile banking</i> yang saya sukai saat itu juga.	0,148	0,724	Valid
		16. Saya tidak merencanakan produk/tagihan yang saya beli/bayar saat mengunjungi <i>mobile banking</i> .	0,148	0,694	Valid
		17. Saya sering membeli/membayar secara <i>online</i> melalui <i>mobile banking</i> karena keinginan bukan desakan kebutuhan.	0,148	0,698	Valid

Sumber: Data yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 24

Maka dapat dilihat dari tabel diatas bahwa koefisien validitas $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasil uji validitas dapat dinyatakan valid. Dengan demikian dapat diartikan bahwa seluruh item pernyataan yang dimuat dalam kuesioner dinyatakan valid.

4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas digunakan metode Reliabilitas Cronbach Alpha karena setiap butir dikatakan reliabel (handal) apabila memiliki nilai alpha lebih dari 0,60.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbrach' Alpha	keterangan
1	<i>E-commerce</i>	0,771	Reliabel
2	Pembelian Impulsif	0,726	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 24.

Dapat dilihat dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $>0,60$. Oleh karena itu variabel (fitur-fitur *e-commerce*, perilaku pembelian impulsif) dapat dikatakan reliabel. Sehingga dapat diartikan kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data juga dinyatakan handal.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Hasil Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov dengan ketentuan:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka nilai residual ber distribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka nilai residual tidak ber distribusi normal

Dalam uji normalitas juga menggunakan grafik p-p plot dengan melihat penyebaran data di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dapat

dikatakan normal. Akan tetapi, jika penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan tidak mengikuti asumsi normal. Dari data hasil analisis menggunakan program IBM SPSS 24. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

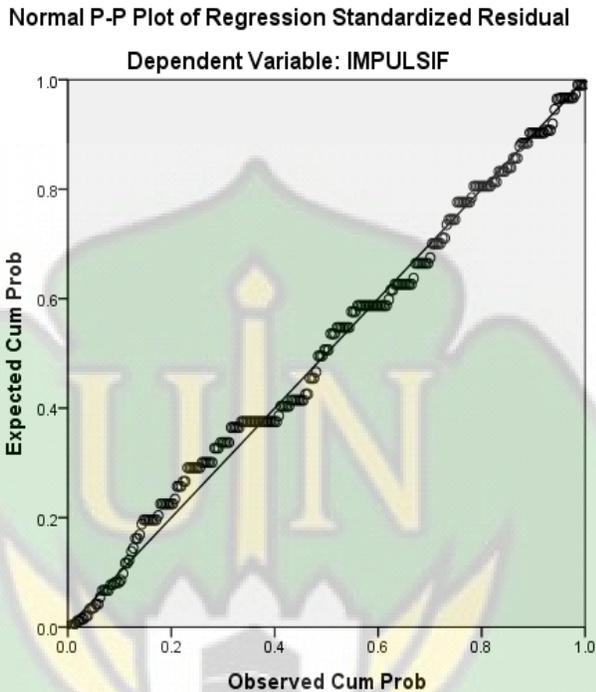
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		249	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.85283880	
Most Extreme Differences	Absolute	.062	
	Positive	.043	
	Negative	-.062	
Test Statistic		.062	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.286 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.274
		Upper Bound	.297
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24 (2022).

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa nilai signifikansi $0,286 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual ber distribusi normal.

Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 (2020).

Dilihat dari Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot tersebut juga menunjukkan hasil penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal yang berarti data ber distribusi normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linier di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya gejala multikolinearitas dengan kata lain, uji multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya

hubungan yang linier diantara sesama variabel bebas yang dalam hi ini adalah pengaruh fitur-fitur *e-commerce*. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.629	1.939		4.452	.000		
E-COMMERCE	.190	.047	.249	4.046	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: impulsif

Sumber: Data primer yang diolah oleh SPSS 24 (2022).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance *e-commerce* yaitu 1,0 yang artinya $> 0,10$ maka dapat dikatakan diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada variabel *e-commerce* yaitu $1,00 < 10$. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam mode regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah metode Glejser. Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi dinyatakan valid, namun jika

nilai signifikansi $< 0,1$ maka terjadi heteroskedastisitas dan mode regresi dinyatakan tidak valid. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini telah diolah menggunakan SPSS versi 24 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.815	1.203		1.509	.133		
	E-COMMERCE	-.009	.029	-.019	-.304	.761	1.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS_TES

Sumber: Data primer diolah dengan menggunakan SPSS 24 (2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,1 yaitu dengan nilai signifikansi 0,761 ($0,761 > 0,1$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *e-commerce* tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh fitur-fitur *e-commerce* pada *mobile banking* terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa, adapun pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana dapat mengacu pada dua hal, yakni:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,1$ artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Adapun hasil dari uji regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.420	1	56.420	16.368	.000 ^b
	Residual	851.387	247	3.447		
	Total	907.807	248			
a. Dependent Variable: impulsif						
b. Predictors: (Constant), e-commerce						

Sumber: Data primer diolah dengan menggunakan SPSS 24 (2022)

Dari tabel diatas di ketahui bahwa nilai F hitung ialah 16,368 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel pengaruh fitur-fitur *e-commerce* pada mobile *banking* (X) terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y). Berikut data besarnya korelasi antar variabel

Tabel 4.12 Tabel korelasi variabel

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249 ^a	.062	.058	1.857
a. Predictors: (Constant), e-commerce				

Sumber: Data primer diolah dengan menggunakan SPSS 24 (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui besarnya korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,249. Dari tabel tersebut

diperoleh koefisien determinan (R square) sebesar 0,062. Hal ini berarti 6,2% perilaku pembelian impulsif (Y) dapat dipengaruhi oleh fitur-fitur e-commerce (X). sedangkan sisanya 93,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

4.3.4 Uji Statistik t

Kriteria yang digunakan untuk menguji t berdasarkan probabilitas, yaitu jika probabilitas (signifikansi) > 0,1 maka variabel *independen* secara individual tidak berkaitan terhadap variabel *dependen*, dan jika probabilitas (signifikan) < dari 0,1 maka variabel *independen* secara individual berkaitan terhadap variabel *dependen*. Berikut hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.629	1.939		4.452	.000
	E-COMMERCE	.190	.047	.249	4.046	.000

a. Dependent Variable: impulsif

Sumber: Data primer diolah dengan menggunakan SPSS 24 (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dikarenakan dari nilai t hitung (4,046) > t tabel (0,148). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel fitur-fitur e-commerce pada mobile banking terhadap perilaku pembelian impulsif. H₀ ditolak dan H₁ diterima.

4.4 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel penelitian yaitu *e-commerce* (X) dan perilaku pembelian impulsif (Y). Data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.4.1 *E-Commerce*

Adapun hasil tabulasi dari data responden pada penelitian ini untuk variabel *E-Commerce* (X) di peroleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.14 Skor Angket Untuk Variabel *E-commerce*

No	Alternatif Jawaban <i>E-commerce</i>							
	SS		S		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1	208	83,5	39	15,7	2	0,8	0	0
2	134	53,8	111	44,6	4	1,6	0	0
3	99	39,8	143	57,4	6	2,4	1	0,4
4	116	46,6	127	51	4	1,6	2	0,8
5	127	51	114	45,8	7	2,8	1	0,4
6	110	44,2	139	52,2	8	3,2	1	0,4
7	103	41,4	138	55,4	7	2,8	1	0,4
8	116	46,6	126	50,6	7	2,8	0	0
9	93	37,3	141	56,6	15	6	0	0
10	116	46,6	127	51	6	2,4	0	0
11	104	41,8	133	53,4	12	4,8	0	0
12	105	42,2	134	53,8	10	4	0	0

Sumber: Data diolah dari angket (2022)

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari jawaban responden tentang tahap transaksi pada mobile *banking* bisa diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat, terdapat 208 orang (83,5%) yang mengatakan sangat setuju,

39 orang (15,7%) mengatakan setuju, 2 orang (0,8%) mengatakan tidak setuju dan 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju yakni 208 orang (83,5%).

2. Dari jawaban responden tentang fitur-fitur *e-commerce* pada mobile *banking* mudah di akses, terdapat 134 orang (53,8%) mengatakan sangat setuju, 111 orang (44,6%) mengatakan setuju, 4 orang (1,6%) mengatakan tidak setuju dan, 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Dari jawaban responden tentang Informasi yang disediakan mobile *banking* sudah akurat, terdapat 99 orang (39,8%) yang mengatakan sangat setuju, 143 orang (57,4) mengatakan setuju, 6 orang (2,4%) mengatakan tidak setuju dan, 1 orang (0,4%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.
4. Dari jawaban responden tentang pernyataan saya akan melakukan pembelian pada mobile *banking* apabila informasi yang disediakan dapat di andalkan, terdapat 116 orang (46,6%) mengatakan sangat setuju, 127 orang (51%) mengatakan setuju, 4 orang (1,6%) mengatakan tidak setuju dan, 1 orang (0,4%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan

demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

5. Dari jawaban responden tentang pembelian pada mobile *banking* dapat dilakukan kapan saja, terdapat 127 orang (51%) mengatakan sangat setuju, 114 orang (45,8%) mengatakan setuju, 7 orang (2,8%) mengatakan tidak setuju dan, 1 orang (0,4%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
6. Dari jawaban responden tentang secara keseluruhan, pembelian online pada mobile *banking* sangat mudah bagi pembeli baru, terdapat 110 orang (44,2%) mengatakan sangat setuju, 139 orang (52,2%) mengatakan setuju, 8 orang (3,2%) mengatakan tidak setuju dan, 1 orang (0,4%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.
7. Dari jawaban responden tentang fitur-fitur *e-commerce* pada mobile *banking* memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk, terdapat 103 orang (41,4%) mengatakan sangat setuju, 138 orang (55,4%) mengatakan setuju, 7 orang (2,8%) mengatakan tidak setuju dan, 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

8. Dari jawaban responden tentang mobile *banking* menawarkan jaminan keamanan privasi, terdapat 116 orang (46,6%) mengatakan sangat setuju, 126 orang (50,6%) mengatakan setuju, 7 orang (2,8%) mengatakan tidak setuju dan, 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.
9. Dari jawaban responden tentang informasi yang disediakan oleh mobile *banking* sudah sesuai yang diharapkan konsumen, terdapat 93 orang (37,3%) mengatakan sangat setuju, 141 orang (56,6%) mengatakan setuju, 15 orang (6%) mengatakan tidak setuju dan, 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.
10. Dari jawaban responden tentang kelengkapan informasi yang disediakan oleh mobile *banking* sangat penting bagi saya, terdapat 116 orang (46,6%) mengatakan sangat setuju, 127 orang (51%) mengatakan setuju, 15 orang (6%) mengatakan tidak setuju dan, 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.
11. Dari jawaban responden tentang mobile *banking* memberikan informasi yang mudah dipahami. terdapat 104 orang (41,8%) mengatakan sangat setuju, 133 orang (53,4%) mengatakan

setuju, 12 orang (4,8%) mengatakan tidak setuju dan, 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

12. Dari jawaban responden tentang tahap transaksi pada mobile *banking* mudah dipelajari, terdapat 105 orang (42,2%) mengatakan sangat setuju, 134 orang (53,8%) mengatakan setuju, 10 orang (4%) mengatakan tidak setuju dan, 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban responden di atas menunjukkan sebagian besar responden pada penelitian ini menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa peran *e-commerce* pada mobile *banking* sangat tinggi sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sejauh menyangkut kualitas sistem, informasi, layanan serta untuk mendapatkan produk atau transaksi *e-commerce* dengan pengalaman yang terbaik.

4.4.2 Perilaku Pembelian Impulsif

Adapun hasil tabulasi dari data responden pada penelitian ini untuk variabel perilaku pembelian Impulsif (Y) di peroleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.15 Skor Angket Untuk Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Alternatif Jawaban Pembelian Impulsif								
No	SS		S		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1	93	37,4	131	52,6	20	8	5	2
2	94	37,7	127	51	25	10	3	1,2
3	92	36,9	128	51,4	25	10	4	1,6
4	75	30,1	132	53	36	14,4	6	2,4
5	91	36,5	131	52,6	23	9,2	4	1,6

Sumber: Data diolah dari angket (2022)

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari jawaban responden tentang saya pernah melakukan pembelian/pembayaran melalui mobile *banking* secara spontan/tiba-tiba, terdapat 93 orang (37,4%) mengatakan sangat setuju, 131 orang (52,6%) mengatakan setuju, 20 orang (8%) mengatakan tidak setuju dan, 5 orang (2%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.
2. Dari jawaban responden tentang saya pernah melakukan pembelian/pembayaran melalui mobile *banking* tanpa memiliki banyak pertimbangan, terdapat 94 orang (37,7%) mengatakan sangat setuju, 127 orang (51%) mengatakan setuju, 25 orang (10%) mengatakan tidak setuju dan, 3 orang (1,2%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

3. Dari jawaban responden tentang saya merasa perlu membeli produk atau membayar tagihan melalui mobile *banking* yang saya sukai saat itu juga, terdapat 92 orang (36,9%) mengatakan sangat setuju, 128 orang (51,4%) mengatakan setuju, 25 orang (10%) mengatakan tidak setuju dan, 4 orang (1,6%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.
4. Dari jawaban responden tentang saya tidak merencanakan produk/tagihan yang saya beli/bayar , terdapat 105 orang (42,2%) mengatakan sangat setuju, 134 orang (53,8%) mengatakan setuju, 10 orang (4%) mengatakan tidak setuju dan, 0 orang (0%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.
5. Dari jawaban responden tentang saya sering membeli/membayar secara online melalui mobile *banking* karena keinginan bukan desakan kebutuhan, terdapat 91 orang (36,5%) mengatakan sangat setuju, 131 orang (52,6%) mengatakan setuju, 23 orang (9,3%) mengatakan tidak setuju dan, 4 orang (1,6%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Berdasarkan dari hasil pengisian kuesioner menunjukkan bahwa adanya pembelian/pembayaran yang tidak didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, tetapi lebih kepada faktor keinginan. Pembelian impulsif terjadi karena kurangnya kemampuan dalam mengendalikan pembelian yang tidak terencana dan tidak ada skala prioritas dalam keputusan pembelian. Konsumen dengan perilaku pembelian secara impulsif memiliki kualitas informasi yang rendah terhadap produk karena pembelian terjadi secara spontan. Hal ini berkorelasi dengan kurangnya pertimbangan terhadap resiko kerugian dan penyesalan setelah pembelian.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka secara keseluruhan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan-tindakan konsumen yang secara langsung dalam proses mendapatkan sesuatu produk atau jasa dengan hasrat emosional yang didasari oleh keinginan bukan kebutuhan. Produk atau jasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk/jasa *e-commerce* pada aplikasi *mobile banking*. Perilaku pembelian yang di teliti pada penelitian ini adalah perilaku mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Berdasarkan tingkat kesetujuan mahasiswa pada pernyataan kuesioner tentang perilaku pembelian impulsif didapatkan hasil bahwa secara umum mahasiswa FEBI cenderung menyatakan

setuju dan sangat setuju terhadap seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif. Kecenderungan tingkat kesetujuan tersebut dapat diartikan bahwa perilaku mahasiswa FEBI dalam bertransaksi cenderung bersifat impulsif.

Uji parsial pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,1$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Hasil uji parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *e-commerce* (X) adalah 4,046 dan nilai t_{tabel} yaitu 0,148 yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai probabilitas signifikan $0,00 < 0,148$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti fitur-fitur *e-commerce* pada *mobile banking* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hasil uji R Square pada penelitian ini sebesar 0,062. Hal ini berarti 6,2% keputusan pembelian impulsif mahasiswa FEBI (Y) dapat di pengaruhi oleh variabel *e-commerce* pada *mobile banking* (X). Sedangkan sisanya 93,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini, Artinya fitur-fitur *e-commerce* yang ditawarkan oleh *mobile banking* antara lain fitur *digital banking* (pembelian pulsa, *top up e-money*, *top up marketplace*,

paket data dan lain sebagainya) dan fitur *e-payment* (pembayaran listrik, PDAM, pendidikan, asuransi, *e-toll*, dan lain sebagainya) memiliki pengaruh kecil terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa FEBI. Oleh Karna itu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh lain yang mendorong mahasiswa FEBI dalam melakukan pembelian secara impulsif, hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmadi (2020) dengan menambahkan variabel promosi penjualan dan gaya hidup sehingga didapatkan nilai R Square pada penelitian nya sebesar 0,325, dalam artian lain *e-commerce*, promosi penjualan dan gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 32% terhadap perilaku pembelian impulsif.

Selanjutnya, berdasarkan tingkat kesetujuan mahasiswa FEBI pada pernyataan kuesioner tentang *e-commerce* (fitur-fitur *e-commerce* pada *mobile banking*) secara umum mahasiswa FEBI memilih alternatif pilihan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa penilaian mahasiswa FEBI terhadap fitur-fitur *e-commerce* sangat baik, dilihat dari kesetujuan mereka pada pernyataan tentang manfaat yang didapatkan dalam beragam keunggulan yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

Dari hasil pengujian regresi linier sederhana didapatkan nilai $f_{hitung} 16,368 > f_{tabel} 0,148$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi

variabel pengaruh fitur-fitur e-commerce pada mobile *banking* (X) terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Wibowo dan Sari (2021) ditemukan bahwa variabel independen diskon harga pada *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian impulsif secara online, hasil pengolahan data tersebut nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel X adalah sebesar 6,734, diketahui nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,661. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Ahmadi (2020) yang menyatakan *E-commerce* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi $X1$ sebesar $0,004 < 0,05$. Untuk t_{hitung} diketahui untuk variabel *e-commerce* adalah sebesar 2,867 dan nilai t_{tabel} diketahui sebesar 1,967. Hal ini menjelaskan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Satria dan Trinanda (2019) Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel website Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying *e-commerce* Lazada di Kota Padang dengan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$ dan t_{hitung} positif = $2,023 > t_{tabel} = 1,984$. Artinya ini menunjukkan bahwa website quality mempengaruhi secara positif impulse buying konsumen pada *e-commerce* Lazada di Kota Padang.

Selain itu, tanpa melihat statistik sebenarnya variabel *e-commerce* pada *mobile banking* dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hal tersebut dikarenakan apabila perbankan syariah terus menginovasikan fitur-fitur *e-commerce* pada *mobile banking* yang memberikan kemudahan serta manfaat dalam hal kegiatan berbelanja mahasiswa secara online, tentu saja perbankan syariah dapat mempertahankan dan terus menciptakan inovasi yang positif sehingga dapat mempengaruhi perilaku berbelanja mahasiswa, di sisi lain kemudahan tersebut bukan lah faktor utama dalam hal menentukan keputusan pembelian, melainkan ada faktor lain seperti: faktor finansial dan gaya hidup.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi agar perbankan lebih giat dalam menginovasikan kemudahan serta manfaat fitur-fitur *e-commerce* pada *mobile banking* dengan melihat peluang dan mencari informasi mengenai fitur-fitur *e-commerce* tertentu yang sering di akses oleh mahasiswa, dengan demikian nasabah akan lebih loyal terhadap perbankan tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa FEBI dalam berbelanja cenderung impulsif. Hal ini dibuktikan dengan tingkat kesetujuan mahasiswa terkait pernyataan perilaku pembelian impulsif, dimana mahasiswa cenderung menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap seluruh item pernyataan tersebut, namun berdasarkan nilai R Square (0,062), dapat disimpulkan perilaku pembelian impulsif mahasiswa FEBI disebabkan oleh fitur-fitur *e-commerce* yang ada pada *mobile banking* sebesar 6,2% (tingkat pengaruh kecil), artinya variabel *e-commerce* bukan faktor utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif mahasiswa FEBI.
2. Penilaian mahasiswa FEBI terhadap fitur-fitur *e-commerce* pada *mobile banking* sangat baik, dilihat dari kesetujuan mereka pada pernyataan tentang *e-commerce* yang didapatkan dan beragam keunggulan yang di tawarkan oleh *e-commerce*

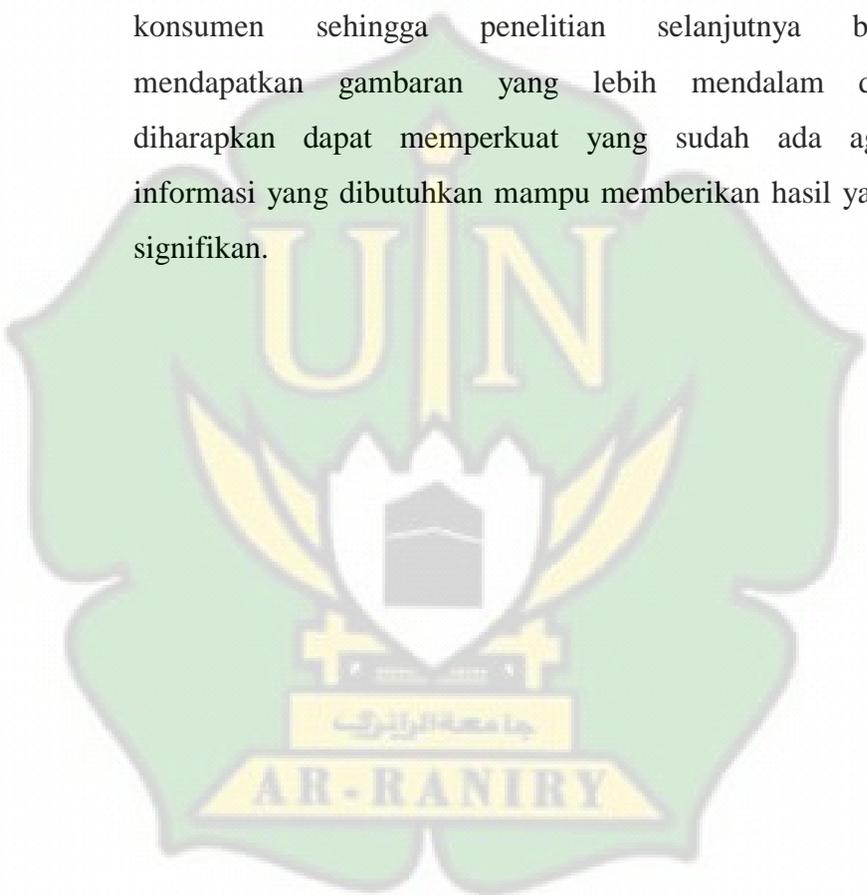
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa FEBI hendaknya dapat mengontrol diri ketika melakukan transaksi berbelanja online, sebaiknya menghindari pembelian produk yang hanya di dasarkan pada keinginan, tetapi juga memperhatikan perencanaan dan prioritas dalam pembelian, pentingnya pengendalian diri dari sikap boros dengan memenuhi skala prioritas yang telah di buat. Sehingga tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif yang akan merugikan diri sendiri, perlunya kesadaran agar tidak perlu mengikuti hasrat emosional pada saat berbelanja. Seharusnya dengan adanya kemudahan berbelanja online hendaknya mahasiswa juga tetap memperhatikan aspek manfaat, kebutuhan dan menghindari penggunaan berlebihan. Dan sudah seharusnya sebagai seorang Muslim berbelanja dengan mementingkan kebutuhan bukan keinginan.
2. Bagi pihak perusahaan perbankan yang telah menghadirkan mobile *banking*, penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk semakin meningkatkan dan membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja dengan mengevaluasi dalam menyusun strategi pemasaran dengan menghadirkan lebih banyak kemudahan yang bermanfaat bagi nasabah, karena

hal tersebut dapat meningkatkan pembelian dari nasabah dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah lebih banyak variabel yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen sehingga penelitian selanjutnya bisa mendapatkan gambaran yang lebih mendalam dan diharapkan dapat memperkuat yang sudah ada agar informasi yang dibutuhkan mampu memberikan hasil yang signifikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, R. (2017). *Pengaruh manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap penggunaan mobile banking bank syariah mandiri* (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Ahmadi, A. (2020). Pengaruh *E-Commerce*, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481-493.
- Anwar, M. F. (2018). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga)* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Aprilia, E. D., & Mahfudzi, R. (2017). Gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 7(2).
- Apriyani, R. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Galeri Elzatta Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran *e-commerce* terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114-123.
- Chalisa Devia. 2021. *Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Perspektif Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-*

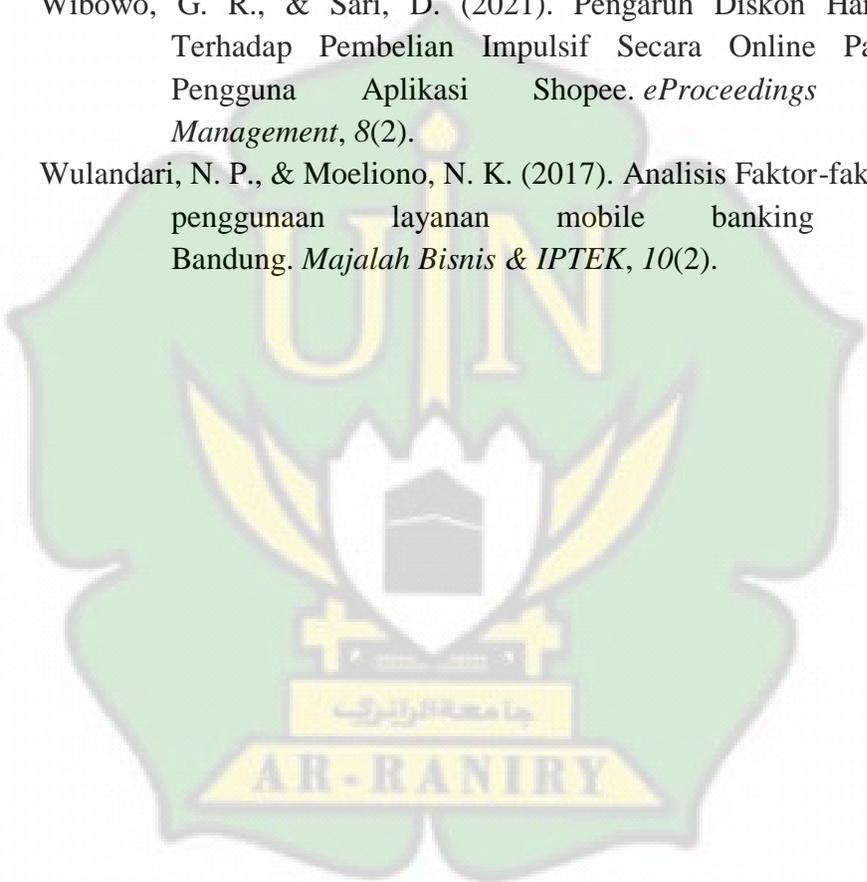
- Raniry Banda Aceh). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. 2021.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 80-89.
- Fadlan, A. (2018). *Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap penggunaan mobile banking (studi pada mahasiswa pengguna mobile banking Universitas Brawijaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Fernanda, M. (2019). *Pengaruh promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif di Tokopedia* (Doctoral dissertation, Universitas Tarumanagara).
- Fitriana, A. (2016). Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak. *Journal of Applied Intelligent System*, 1(2), 90-102.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gonggo, R. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Opportunity Cost, Nilai Guna (Utility Theory), Pengendalian Diri Dan Manfaat Dari Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19.
- Handayani, S. (2018). Perancangan sistem informasi penjualan berbasis *e-commerce* studi kasus toko kun jakarta. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182-189.
- Hasnunidah, N. (2017). Metodologi Penelitian Pendidikan. Yogyakarta: media akademi.
- <https://bsimobile.co.id>

- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan *e-commerce* dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN*, 2085(1375), 161-171.
- Karmawan, I. G. M. (2014). Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Proses Bisnis *E-Commerce* pada Perusahaan Amazon. *Com. ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 748-762.
- Kurniawati, A. D. (2019). Transaksi *E-Commerce* dalam Perspektif Islam. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 2(1), 90-113.
- Lemeshow, S., Jr., Hosmer, W. D., Klar, J., and Lwanga, K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons Ltd: England.
- Maulana, S. M. (2015). Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Azry, M., & Mustikasari, A. (2017). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Bukalapak. com Tahun 2016. *eProceedings of Applied Science*, 3(1).
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi dengan Contoh-Contoh Aplikasi Proposal Penelitian dan Laporrannya)*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Mulyono, F. (2012). Faktor demografis dalam perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Nanda, A. P., & Maharani, A. (2019). Aplikasi electronic commerce sebagai media penjualan produk makanan ringan business development center kabupaten pringsewu. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 9(2), 127-133.

- Napitupulu Monitorir Rodame. 2015. Pandangan islam Terhadap Jual Beli Online. *Jurnal Vol. 1 No.2*, Juli-Desember 2015.
- Nilamsari, F. N. *Kemudahan, Manfaat, Sikap, dan Kontrol Perilaku Mahasiswa dalam Proses Penggunaan Mobile Banking Melalui Minat* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Novi syamsul Hadi. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile banking*. Universitas Islam Indonesia.
- Nuri, H. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja, Gaya Hidup Online Terhadap Impulsive Buying Masyarakat Muslim Millennial. *Journal of Sharia Economics*, 3(1), 49-67.
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240-252.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi jenis-jenis bisnis *e-commerce* di Indonesia. *Neo-Bis*, 9(2), 32-40.
- Salim, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Starbucks Coffee. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731-736.
- Ramadhani, S. C. (2020). *Perngaruh Motivasi Hedonis, Brosing dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif di E-commerce Shoppe (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).

- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2), 172-186.
- Radjab dan Jam'an. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: lembaga perpustakaan dan penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rizqy dan Hidayati. 2021. Pengaruh Kualitas Informasi dan Sopping lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Millennial Pada *e-commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Rook, Dennis W. 1987. *The Buying Impulse*. Journal of Consumer Research. Vol.14. September, hal.189-199.
- Salsabila dan suyanto. 2022. *Analisis Faktor-Faktor pembelian impulsif pada E-commerce Kecantikan*. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Vol.13 No.1 januari 2022.
- Sari Aprilia Eka. 2014. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. XIII No. 1, Mei 2014 hal 55-73.
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 463-471.
- Setiawan Sobur. 2020. *Merancang Kuesioner Untuk Penelitian*. Modul 3.
- Sopannah, A., Zulkifli, Bahri, S., Hermawati, A., Candra, D., Wiwin, Purnomowati, Anggarani, D., Puspitosarie, E., Hasan, K., Mulyono, Hastuti, T., Purwanto, A., Gunarianto, AT, M., Survival, Trilaksono, J., S, R. P., Mas, N., ... Sasongko, B. (2020). *Bunga Rampai Ekonomi dan Bisnis : Isu Kontemporer Ekonomi dan Bisnis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

- Suryani, M. (2022). Determinan Pembelian Impulsif pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 457-476.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Wulandari, N. P., & Moeliono, N. K. (2017). Analisis Faktor-faktor penggunaan layanan mobile banking di Bandung. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 10(2).



LAMPIRAN

Lampiran 1: kuesioner penelitian



**PENGARUH FITUR-FITUR
PENDUKUNG *E-COMMERCE* PADA
MOBILE BANKING TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile
Banking Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Responden yang terhormat

Perkenalkan nama saya Azfa Azkia Ulhaq, mahasiswa tingkat akhir jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, saat ini saya sedang menyusun skripsi dengan judul pengaruh fitur-fitur *e-commerce* pada mobile banking terhadap perilaku pembelian impulsif (studi pada mahasiswa pengguna mobile banking Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh) dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program sarjana (S1) dan memerlukan serangkaian observasi dan pengumpulan data serta informasi yang diperlukan.

Di tengah segala kesibukan saudara/i saat ini, perkenankan saya mohon ketersediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini. Saya harap saudara/i menjawab dengan jujur sesuai dengan pendapat saudara/i, karena kuesioner ini bersifat ketersediaan saudara/i mengisi kuesioner ini adalah bantuan yang begitu berharga bagi saya.

Atas kesediaan saudara/i saya mengucapkan terimakasih

1. Karakteristik Responden

A. E-commerce

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Tahap transaksi pada mobile banking bisa diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat				
2	Fitur-fitur <i>e-commerce</i> pada mobile banking mudah di akses				
3	Informasi yang disediakan mobile banking sudah akurat				
4	Saya akan melakukan pembelian pada mobile banking apabila informasi yang disediakan dapat diandalkan.				
5	Pembelian pada mobile banking dapat dilakukan kapan saja.				
6	Secara keseluruhan, pembelian online pada mobile banking sangat mudah bagi pembeli baru.				
7	Fitur-fitur <i>e-commerce</i> pada mobile banking memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk.				
8	Mobile banking menawarkan jaminan keamanan privasi.				
9	Informasi yang disediakan oleh mobile banking sudah sesuai yang diharapkan konsumen.				
10	Kelengkapan informasi yang disediakan oleh mobile banking sangat penting bagi saya.				
11	Mobile banking memberikan informasi yang mudah dipahami.				
12	Tahapan transaksi pada mobile banking mudah dipelajari				

B. Prilaku pembelian impulsif

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya pernah melakukan pembelian/pembayaran melalui mobile banking secara spontan/tiba-tiba.				
2	saya pernah melakukan pembelian/pembayaran melalui mobile banking tanpa memiliki banyak pertimbangan				
3	Saya merasa perlu membeli produk atau membayar tagihan melalui mobile banking yang saya sukai saat itu juga.				
4	Saya tidak merencanakan produk/tagihan yang saya beli/bayar saat mengunjungi mobile banking.				
5	Saya sering membeli/membayar secara online melalui mobile banking karena keinginan bukan desakan kebutuhan.				

Lampiran 2: Variabel (manfaat) Fitur-Fitur *E-Commerce*

Respo nden	<i>E-Commerce</i>												TOTA L_x
	X .1	X .2	X .3	X .4	X .5	X .6	X .7	X .8	X .9	X. 10	X. 11	X. 12	
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	38
3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	39
4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	32
5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	42
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
7	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	42
8	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	43
9	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	44
10	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	33
11	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	39
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	37
13	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
14	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
15	3	3	2	1	1	2	3	2	2	2	3	2	26
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
17	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	44
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
21	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	42
22	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	42
23	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	40
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
25	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

27	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	42
28	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	44
29	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	40
30	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
31	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	3	39
32	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	38
33	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45
34	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
35	4	4	3	3	4	2	3	3	2	4	4	3	39
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
37	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	37
38	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	41
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
41	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
42	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	42
43	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	43
44	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	43
45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
46	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	39
47	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	44
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	39
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
52	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	45
53	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
54	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	43
55	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	38
56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
57	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	36
58	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	33

59	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	44
60	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	42
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
62	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	42
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
64	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	43
65	3	3	4	4	2	1	3	3	3	4	4	3	37
66	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	39
67	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	44
68	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	46
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40
72	4	4	4	4	4	3	1	4	2	4	3	3	40
73	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	42
74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	42
78	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
79	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	44
80	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	44
81	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
82	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	2	2	38
83	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	36
84	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	38
85	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	41
86	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	28
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
88	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
89	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
90	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	42

91	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	35
92	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	39
93	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	41
94	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	39
95	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	42
96	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
97	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	42
98	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	43
99	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	39
100	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	41
101	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	41
102	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	41
103	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	41
104	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	37
105	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	38
106	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
107	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	43
108	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	41
109	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	42
110	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	43
111	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	40
112	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	40
113	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	41
114	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	42
115	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	43
116	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	39
117	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	45
118	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	42
119	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	43
120	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	42
121	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	42
122	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	42

123	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	44
124	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	41
125	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	42
126	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	39
127	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	41
128	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	37
129	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	2	39
130	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	42
131	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	45
132	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	42
133	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	45
134	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	41
135	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	42
136	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	41
137	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	39
138	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	42
139	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	38
140	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	39
141	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	41
142	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	39
143	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	42
144	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	40
145	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	39
146	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	40
147	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	41
148	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	39
149	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	42
150	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	41
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
152	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	42
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
154	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	42

155	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	43
156	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	42
157	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	38
158	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	43
159	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	41
160	4	4	1	1	2	3	3	4	3	3	2	3	33
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
163	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	42
164	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	41
165	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	42
166	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	45
167	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	42
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
169	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	42
170	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	39
171	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	42
172	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	42
173	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	41
174	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	44
175	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	42
176	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	41
177	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	42
178	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	41
179	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	40
180	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	42
181	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	43
182	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	43
183	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	43
184	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	41
185	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	42
186	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	41

187	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	41
188	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	42
189	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	40
190	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	43
191	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	42
192	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	43
193	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	40
194	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	41
195	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	40
196	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	42
197	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	43
198	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	42
199	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	43
200	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40
201	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	41
202	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	42
203	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	41
204	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	41
205	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	40
206	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	40
207	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	41
208	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	40
209	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	41
210	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	40
211	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	39
212	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	40
213	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	42
214	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	42
215	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	39
216	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	41
217	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	40
218	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47

219	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
220	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
221	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	42
222	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	43
223	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	41
224	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	38
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
227	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	41
228	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	41
229	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	35
230	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	36
231	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	37
232	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
233	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	33
234	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	40
235	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	44
236	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	42
237	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	41
238	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	37
239	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	39
240	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	39
241	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	43
242	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	40
243	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	39
244	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	41
245	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	42
246	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	41
247	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	42
248	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	40
249	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37

Lampiran 3: variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Responden No	Perilaku Pembelian Impulsif					
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
1	4	3	4	3	3	17
2	3	3	3	3	3	15
3	4	1	2	3	1	11
4	2	2	2	2	2	10
5	2	2	2	2	4	12
6	3	3	3	3	3	15
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	3	2	4	17
9	4	3	3	3	3	16
10	3	2	3	2	3	13
11	3	3	3	3	3	15
12	2	2	2	2	2	10
13	4	4	3	4	4	19
14	3	3	3	3	4	16
15	2	3	2	2	2	11
16	4	4	4	4	4	20
17	3	3	3	3	4	16
18	4	3	4	4	4	19
19	1	2	4	4	4	15
20	3	3	3	3	3	15
21	4	3	3	3	3	16
22	3	4	2	3	3	15
23	3	3	3	3	3	15
24	4	4	3	4	4	19
25	4	3	4	4	3	18
26	4	4	4	4	4	20
27	3	3	4	3	3	16

28	3	2	3	3	4	15
29	3	3	3	3	3	15
30	2	3	2	2	3	12
31	1	2	1	3	2	9
32	2	3	3	3	3	14
33	3	4	4	4	4	19
34	2	4	4	1	3	14
35	2	3	1	1	3	10
36	4	4	4	4	4	20
37	2	2	2	2	2	10
38	3	3	3	3	3	15
39	1	4	4	1	4	14
40	3	3	3	3	3	15
41	1	4	4	4	3	16
42	4	4	4	3	3	18
43	2	3	4	2	3	14
44	3	3	4	3	4	17
45	4	3	4	3	4	18
46	4	1	3	1	2	11
47	3	4	3	3	3	16
48	4	4	4	4	4	20
49	3	3	3	3	2	14
50	3	3	3	3	3	15
51	4	4	4	2	3	17
52	4	3	3	3	2	15
53	3	4	4	4	4	19
54	4	4	3	4	4	19
55	3	3	3	2	3	14
56	4	4	3	3	2	16
57	2	2	2	1	3	10
58	3	2	2	2	3	12
59	3	3	3	2	3	14
60	3	4	3	4	3	17

61	3	3	3	3	3	15
62	3	4	3	3	4	17
63	4	4	4	4	4	20
64	4	2	3	2	3	14
65	3	4	4	2	3	16
66	4	4	4	3	3	18
67	4	3	3	3	4	17
68	3	3	3	4	4	17
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	3	2	3	2	2	12
72	4	1	1	2	1	9
73	4	3	4	3	3	17
74	4	3	3	3	3	16
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	3	4	4	19
77	4	4	3	4	4	19
78	4	4	4	4	2	18
79	4	4	3	4	3	18
80	4	4	4	4	2	18
81	3	3	3	3	3	15
82	2	2	2	2	2	10
83	3	3	4	3	3	16
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	2	1	4	15
86	2	2	2	3	2	11
87	3	3	3	3	3	15
88	3	4	4	2	4	17
89	2	2	2	2	4	12
90	3	3	4	2	3	15
91	3	2	2	2	1	10
92	3	3	3	3	3	15
93	4	4	3	3	3	17

94	3	3	3	3	3	15
95	3	3	4	3	4	17
96	4	4	4	4	4	20
97	4	3	3	4	4	18
98	4	3	4	3	4	18
99	3	3	4	3	4	17
100	4	3	4	3	4	18
101	4	4	3	4	3	18
102	3	3	3	3	3	15
103	3	3	3	4	3	16
104	3	4	3	3	3	16
105	3	3	3	4	3	16
106	3	4	4	4	3	18
107	3	3	3	4	3	16
108	4	4	3	4	4	19
109	4	3	4	3	4	18
110	4	4	4	3	3	18
111	3	4	4	3	3	17
112	3	4	3	3	3	16
113	3	3	4	3	3	16
114	3	4	3	2	4	16
115	3	4	3	3	3	16
116	4	3	4	3	4	18
117	3	3	3	4	4	17
118	4	3	3	3	3	16
119	4	3	3	3	3	16
120	4	4	4	3	4	19
121	3	4	3	4	4	18
122	4	4	4	3	4	19
123	3	4	3	4	3	17
124	4	3	3	4	4	18
125	4	3	3	4	3	17
126	3	4	4	3	3	17

127	3	4	3	3	4	17
128	3	3	2	2	3	13
129	4	4	4	3	4	19
130	3	4	4	2	4	17
131	4	4	4	3	4	19
132	4	3	3	3	4	17
133	3	4	3	3	3	16
134	2	4	3	3	3	15
135	4	3	3	3	4	17
136	3	4	3	3	4	17
137	3	4	3	3	3	16
138	3	3	3	4	3	16
139	3	3	3	3	4	16
140	2	3	3	2	2	12
141	3	3	4	3	4	17
142	4	3	4	3	3	17
143	3	2	4	3	3	15
144	3	3	3	3	3	15
145	3	3	4	3	3	16
146	4	3	3	2	2	14
147	4	3	4	3	4	18
148	3	4	4	3	4	18
149	3	3	3	3	3	15
150	3	4	3	3	4	17
151	4	4	4	4	4	20
152	3	3	3	3	3	15
153	3	4	3	3	3	16
154	3	3	2	3	3	14
155	3	4	3	3	3	16
156	3	3	4	3	3	16
157	3	3	3	3	4	16
158	3	2	4	3	3	15
159	2	2	3	3	3	13

160	1	3	2	3	3	12
161	4	4	4	4	4	20
162	4	4	4	4	4	20
163	4	3	4	4	4	19
164	3	3	4	4	4	18
165	3	4	3	4	4	18
166	4	3	4	4	4	19
167	4	3	3	4	4	18
168	4	4	4	4	4	20
169	3	4	3	3	3	16
170	3	3	3	4	3	16
171	3	3	4	3	3	16
172	3	4	3	3	3	16
173	4	3	4	3	4	18
174	4	3	3	4	3	17
175	3	4	4	3	3	17
176	3	4	4	3	3	17
177	3	4	3	4	3	17
178	3	4	3	3	2	15
179	4	3	3	4	4	18
180	4	3	3	3	4	17
181	3	3	2	3	3	14
182	3	3	3	4	4	17
183	3	3	4	4	3	17
184	4	3	3	3	4	17
185	3	4	3	3	4	17
186	3	3	4	3	3	16
187	4	4	4	3	3	18
188	3	3	3	4	3	16
189	3	4	3	4	3	17
190	3	4	3	4	3	17
191	3	3	3	4	3	16
192	4	3	4	3	3	17

193	3	2	2	3	2	12
194	4	3	3	4	4	18
195	3	3	4	4	3	17
196	3	3	4	3	3	16
197	3	3	3	4	3	16
198	3	4	3	3	4	17
199	3	3	2	3	3	14
200	3	3	4	3	4	17
201	4	3	4	4	3	18
202	3	4	3	3	4	17
203	3	4	4	3	3	17
204	3	3	3	4	3	16
205	4	4	4	3	3	18
206	4	3	3	3	4	17
207	3	3	3	3	3	15
208	3	3	3	3	4	16
209	3	3	3	3	3	15
210	4	3	3	3	3	16
211	4	3	3	4	3	17
212	4	3	3	4	3	17
213	3	3	4	3	3	16
214	3	3	3	3	4	16
215	3	3	3	3	3	15
216	3	3	4	3	3	16
217	4	3	4	3	4	18
218	4	4	4	4	4	20
219	4	4	4	4	4	20
220	3	4	3	4	4	18
221	3	3	4	3	3	16
222	4	4	4	3	3	18
223	4	4	4	4	4	20
224	4	3	4	3	3	17
225	4	4	4	4	4	20

226	4	4	4	4	4	20
227	3	3	4	3	3	16
228	4	2	4	3	3	16
229	3	2	2	2	2	11
230	3	3	2	4	3	15
231	3	4	3	2	3	15
232	2	3	3	3	3	14
233	3	3	3	2	4	15
234	3	4	3	2	1	13
235	3	4	3	3	3	16
236	3	3	3	3	4	16
237	3	4	3	2	2	14
238	2	3	3	3	2	13
239	3	3	2	2	2	12
240	3	3	3	3	3	15
241	3	3	2	2	3	13
242	3	2	4	2	3	14
243	4	3	3	4	3	17
244	2	2	1	3	2	10
245	3	4	3	3	3	16
246	3	2	3	2	3	13
247	4	4	3	4	3	18
248	4	3	3	4	3	17
249	3	3	3	3	3	15