



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

**PENGARUH RELIGIUSITAS, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*,
DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN SHOPEE *PAYLATER* DI KABUPATEN
INDRAGIRI HULU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (SM) Program Studi S1 Manajemen Pada Fakultas
Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

DEO FADILLA FACHMI
NIM. 12270114908

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2026



Hak Cipta Uinraungi Uraang-Uraang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DEO FADILLA FACHMI
 NIM : 12270114908
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (Delapan)
 JUDUL SKRIPSI : PENGARUH RELIGIUSITAS, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE *PAYLATER* DI KABUPATEN INDRAGIRI HULU

DISETUJUI OLEH
 PEMBIMBING

Nurrahmi Hayani, SE, M.B.A
 NIP. 19830324 201503 2 003

MENGETAHUI,



Dr. DESRI MINTAH, S.E, M.M, Ak, CA
 NIP. 19740412 200604 2 002

KETUA PROGRAM STUDI
 S1 MANAJEMEN

SUSNANINGSIH MU'AT, S.E, M.M, Ph.D
 NIP. 19730909 200604 2 001



Hak Cipta Uinraungi Uraang-Uraang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Deo Fadilla Fachmi
 Nim : 12270114908
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee *Paylater* Di Kabupaten Indragiri Hulu
 Tanggal Ujian : 13 April 2026

TIM PENGUJI

Ketua
 Dr. Julina, S.E., M.Si
 NIP. 1973072 2199903 2 001

Sekretaris
 Diana Eravia, S.E., M.Si
 NIP. 19730106 200701 2 013

Penguji 1
 Fakhrurrozi, S.E., M.M
 NIP. 19670725 200003 1 003

Penguji 2
 Nurrahmi Hayani, S.E., M.B.A
 NIP. 19830324 201503 2 003





Hak Cipta Uinraungi Uraang-Uraang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deo Fadilla Fachmi
 NIM : 12270114908
 Tempat/Tgl. Lahir : Sungai Beras Hilir/14 Februari 2004
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Program Studi : Manajemen
 Judul Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya* :

"Pengaruh Religiusitas, Fear Of Missing Out (FOMO), dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater di Kabupaten Indragiri Hulu"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu, Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis (Skripsi) Karya Ilmiah Lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru,
 Yang membuat pernyataan,



Deo Fadilla Fachmi
 NIM. 12270114908

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



ABSTRAK

PENGARUH RELIGIUSITAS, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE *PAYLATER* DI KABUPATEN INDRAGIRI HULU

OLEH:
DEO FADILLA FACHMI
12270114908

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee PayLater* di Kabupaten Indragiri Hulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang pernah menggunakan *Shopee PayLater*, dengan teknik penentuan sampel menggunakan rumus Cochran. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25, melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *t* (parsial), uji *F* (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *Fear Of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, religiusitas, *Fear Of Missing Out*, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,564 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 56,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Religiusitas, *Fear of Missing Out (FOMO)*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, *Shopee PayLater*.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRACT

PENGARUH RELIGIUSITAS, FEAR OF MISSING OUT (FOMO), DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER DI KABUPATEN INDRAGIRI HULU

By:

DEO FADILLA FACHMI

12270114908

This study aims to analyze the influence of religiosity, Fear of Missing Out (FOMO), and lifestyle on purchasing decisions using Shopee PayLater in Indragiri Hulu Regency. This research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 96 respondents who had used Shopee PayLater, with the sample determined using the Cochran formula. The data analysis technique used was multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25, including validity test, reliability test, classical assumption test, t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination (R^2) test. The results show that partially religiosity does not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, Fear Of Missing Out has a positive and significant effect on purchasing decisions, and lifestyle also has a positive and significant effect. Simultaneously, religiosity, Fear Of Missing Out, and lifestyle significantly influence purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.564 indicates that the three independent variables explain 56.4% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 43.6% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Religiosity, Fear of Missing Out (FOMO), Lifestyle, Purchasing Decision, Shopee PayLater

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH RELIGIUSITAS, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE *PAYLATER* DI KABUPATEN INDRAGIRI HULU”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi S1 Manajemen Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan, baik dari segi pengetahuan, pengalaman, maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

Penulis juga menyadari selama penyusunan skripsi ini banyak mengalami tantangan serta rintangan, namun berkat doa, bimbingan, dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, SE, MM., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Nurlasera, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Khairil Henry, SE, M.Si. Ak selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E, M.M., Ph.D selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Fitri Hidayati, S.E, M.M selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, M.B.A selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Bapak Endrianto Ustha, S.T, M.M selaku penasehat akademik yang telah banyak membantu dalam memberikan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan penulis sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang dengan tulus membagikan ilmu, wawasan, dan bimbingan akademik kepada penulis selama masa studi perkuliahan.

11. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu penulis dalam berbagai urusan administrasi.

12. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuesioner penelitian.

13. Kepada keluarga tersayang, Bapak, Mamak, Bang Akmal, Bang Rizki, Adek Hafufan, yang telah memberikan dukungan secara mental, fisik serta finansial dari awal masuk ke perguruan tinggi hingga sampai berada di titik ini. Meskipun Bapak dan Mamak tak sempat merasakan duduk di bangku perkuliahan, namun senantiasa selalu memberikan yang terbaik. Terima kasih atas dedikasinya yang selalu menasehati penulis untuk selalu menjadi pribadi yang baik dan tidak lalai dengan tanggung jawabnya. Terima kasih atas nasehat dan supportnya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas terakhirnya di perguruan tinggi. Skripsi ini penulis persembahkan untuk kalian, dengan rasa bangga penulis pulang



membawa gelar pertama di dalam keluarga, sekali lagi penulis ucapkan terima kasih.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14. Kepada rekan seperjuangan angkatan 2022 Adli Hidayat Kurniawan Jaswira, Bagus Aryo Gading, Dzatul Kahfi, Frendi, Muhammad Nuril Huda, Tuah Agustino yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sejak semester satu perkuliahan hingga pada akhirnya bisa sampai berada di titik ini. Meskipun setelah ini akan menjalani kehidupan masing-masing yang berbeda, kesibukan yang berbeda, dan mungkin berada di kota atau negara yang berbeda, semoga pertemanan ini selalu terjaga selamanya.
15. Kepada pemilik NIM 12210820802, yang telah menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai, meskipun perkenalan ini dimulai sudah di penghujung semester akhir tetapi kehadirannya selalu memberikan ketenangan dan kehangatan. Terima kasih atas semangat, perhatian, dukungan, bantuan serta telah menjadi tempat pulang yang tidak berbentuk rumah yang senantiasa menemani penulis dalam setiap proses. Terima kasih telah hadir dalam hidup penulis, sehingga penulis memahami arti proses, perhatian dan arti ketulusan yang sesungguhnya.
16. Terakhir, penulis ucapkan terima kasih kepada diri sendiri, ya diri sendiri Deo Fadilla Fachmi, sebagai bentuk penghargaan atas segala perjuangan, kesabaran dan keyakinan yang telah menemani setiap langkah dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Perjalanan ini bukan hanya proses akademik, tetapi juga perjalanan proses menjadikan kepribadian yang tangguh dan kokoh. Terima kasih telah



mampu menyelesaikan apa yang telah dimulai dan tidak menyerah untuk menyelesaikan yang sudah menjadi tanggung jawab. Perjalanan belum usai, akan ada tantangan lain di depan sana. Namun selama yakin dan terus berjuang, insyaAllah keberhasilan akan menyusul.

Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan begitu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dan keberkahan atas setiap usaha yang dilakukan. Aamiin ya Rabbal 'alamin.

Pekanbaru, April 2026
Penulis

Deo Fadilla Fachmi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 12 |
| 1.5 Sistem Penulisan | 13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 15 |
| 2.1 Pemasaran | 15 |
| 2.2 Keputusan Pembelian..... | 17 |
| 2.2.1 Tahapan Proses Sebelum Melakukan Keputusan Pembelian | 17 |
| 2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian..... | 20 |
| 2.3 Religiusitas..... | 23 |
| 2.3.1 Pengertian Religiusitas..... | 23 |
| 2.3.2 Indikator Religiusitas | 29 |
| 2.4 <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> | 30 |
| 2.4.1 Pengertian <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> | 30 |
| 2.4.2 Indikator <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> | 35 |
| 2.5 Gaya Hidup | 35 |
| 2.5.1 Pengertian Gaya Hidup | 35 |
| 2.5.2 Indikator Gaya Hidup..... | 38 |
| 2.6 <i>Shopee Paylater</i> | 40 |
| 2.7 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian..... | 44 |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|--|-----------|
| 2.8 Penelitian Terdahulu..... | 47 |
| 2.9 Kerangka Pemikiran..... | 53 |
| 2.10 Hipotesis Penelitian..... | 56 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 60 |
| 3.1 Lokasi Penelitian..... | 60 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data..... | 60 |
| 3.2.1 Jenis Penelitian..... | 60 |
| 3.2.2 Sumber Data..... | 61 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 61 |
| 3.3.1 Kuesioner..... | 62 |
| 3.3.2 Studi Dokumentasi..... | 63 |
| 3.3.3 Skala Pengukuran..... | 63 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 64 |
| 3.4.1 Populasi..... | 64 |
| 3.4.2 Sampel..... | 65 |
| 3.5 Metode Analisis Data..... | 66 |
| 3.6 Uji Kualitas Data..... | 67 |
| 3.6.1 Uji Validitas..... | 67 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas..... | 68 |
| 3.7 Uji Asumsi Klasik..... | 70 |
| 3.7.1 Uji Normalitas..... | 70 |
| 3.7.2 Uji Multikolinearitas..... | 71 |
| 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 72 |
| 3.7.4 Uji Auto Korelasi..... | 72 |
| 3.7.5 Uji Linearitas..... | 73 |
| 3.8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda..... | 73 |
| 3.9 Uji Hipotesis..... | 74 |
| 3.9.1 Uji Parsial (Uji T)..... | 74 |
| 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)..... | 75 |
| 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)..... | 76 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|---|-----------|
| BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN..... | 77 |
| 4.1 Gambaran Umum Kabupaten Indragiri Hulu..... | 77 |
| 4.1.1 Sejarah Kabupaten Indragiri Hulu | 77 |
| 4.1.2 Visi dan Misi | 81 |
| 4.1.3 Letak Geografis..... | 82 |
| 4.1.4 Kependudukan..... | 83 |
| 4.1.5 Perekonomian..... | 83 |
| 4.2 Shopee <i>Paylater</i> Di Kabupaten Indragiri hulu..... | 85 |
| 4.3 Perbedaan Kredit Tradisional dan Sistem <i>Paylater</i> | 88 |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN | 96 |
| 5.1 Karakteristik Responden..... | 96 |
| 5.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur..... | 96 |
| 5.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 97 |
| 5.2 Analisis Deskriptip Variabel Penelitian | 97 |
| 5.3 Hasil Uji Kualitas Data | 104 |
| 5.3.1 Hasil Uji Validitas | 104 |
| 5.3.2 Hasil Uji Reliabilitas..... | 108 |
| 5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 109 |
| 5.4.1 Hasil Uji Normalitas | 109 |
| 5.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 111 |
| 5.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 112 |
| 5.4.4 Hasil Uji Auto Korelasi..... | 113 |
| 5.4.5 Hasil Uji Linearitas | 114 |
| 5.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda | 116 |
| 5.6 Hasil Uji Hipotesis | 119 |
| 5.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji - t)..... | 119 |
| 5.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji - F) | 121 |
| 5.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji – R ²) | 123 |
| 5.7 Pembahasan..... | 124 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|--|------------|
| 5.7.1 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee <i>Paylater</i> Di Kabupaten Indragiri Hulu (H ₁)..... | 124 |
| 5.7.2 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee <i>Paylater</i> Di Kabupaten Indragiri Hulu (H ₂) | 126 |
| 5.7.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee <i>Paylater</i> Di Kabupaten Indragiri Hulu (H ₃)..... | 127 |
| 5.7.4 Pengaruh Religiusitas, <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> , dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee <i>Paylater</i> Di Kabupaten Indragiri Hulu (H ₄)..... | 128 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... | 130 |
| 6.1 Kesimpulan | 130 |
| 6.2 Saran..... | 132 |
| DAFTAR PUSTAKA | 135 |
| LAMPIRAN | 141 |



DAFTAR TABEL

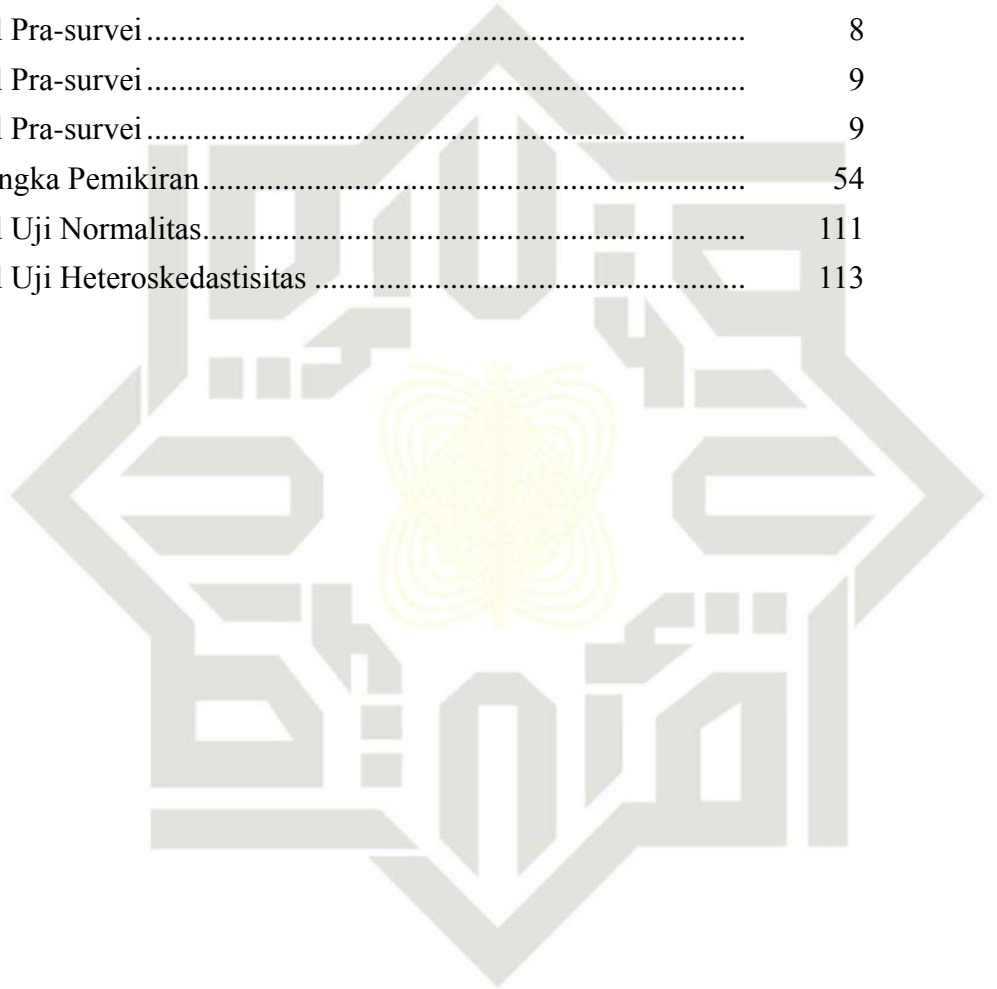
| | | |
|-------------|--|-----|
| Tabel 2. 1 | Penelitian Terdahulu | 48 |
| Tabel 2. 2 | Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 55 |
| Tabel 4. 1 | Jumlah Penduduk Per Kecamatan di Kabupaten Indragiri hulu... | 79 |
| Tabel 5. 1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 96 |
| Tabel 5. 2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 97 |
| Tabel 5. 3 | Tanggapan Responden Tentang | 98 |
| Tabel 5. 4 | Tanggapan Responden Tentang Variabel Religiusitas (X1) | 99 |
| Tabel 5. 5 | Tanggapan Responden Tentang Variabel Fear Of Missing Out (FOMO) (X2) | 101 |
| Tabel 5. 6 | Tanggapan Responden Tentang Variabel Gaya hidup (X3)..... | 103 |
| Tabel 5. 7 | Hasil Uji Validitas Religiusitas..... | 105 |
| Tabel 5. 8 | Hasil Uji Validitas fear of missing out (FOMO) | 106 |
| Tabel 5. 9 | Hasil Uji Validitas Gaya hidup | 107 |
| Tabel 5. 10 | Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian..... | 107 |
| Tabel 5. 11 | Hasil Uji Relibialitas | 108 |
| Tabel 5. 12 | Hasil Uji normalitas Kolmogrov Smirnov Test..... | 110 |
| Tabel 5. 13 | Hasil Uji Multikoliniearitas | 112 |
| Tabel 5. 14 | Hasil Uji Linearitas X1 | 113 |
| Tabel 5. 15 | Hasil Uji Linearitas X2..... | 114 |
| Tabel 5. 16 | Hasil Uji Linearitas X3..... | 115 |
| Tabel 5. 17 | Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 115 |
| Tabel 5. 18 | Hasil Uji t | 116 |
| Tabel 5. 19 | Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)..... | 120 |
| Tabel 5. 20 | Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)..... | 122 |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1. 1 Jumlah pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia | 4 |
| Gambar 1. 2 Proporsi Jumlah Transaksi <i>Paylater</i> Berdasarkan Kelamin | 6 |
| Gambar 1. 3 Hasil Pra-survei | 8 |
| Gambar 1. 4 Hasil Pra-survei | 8 |
| Gambar 1. 5 Hasil Pra-survei | 9 |
| Gambar 1. 6 Hasil Pra-survei | 9 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran | 54 |
| Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas | 111 |
| Gambar 5. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 113 |



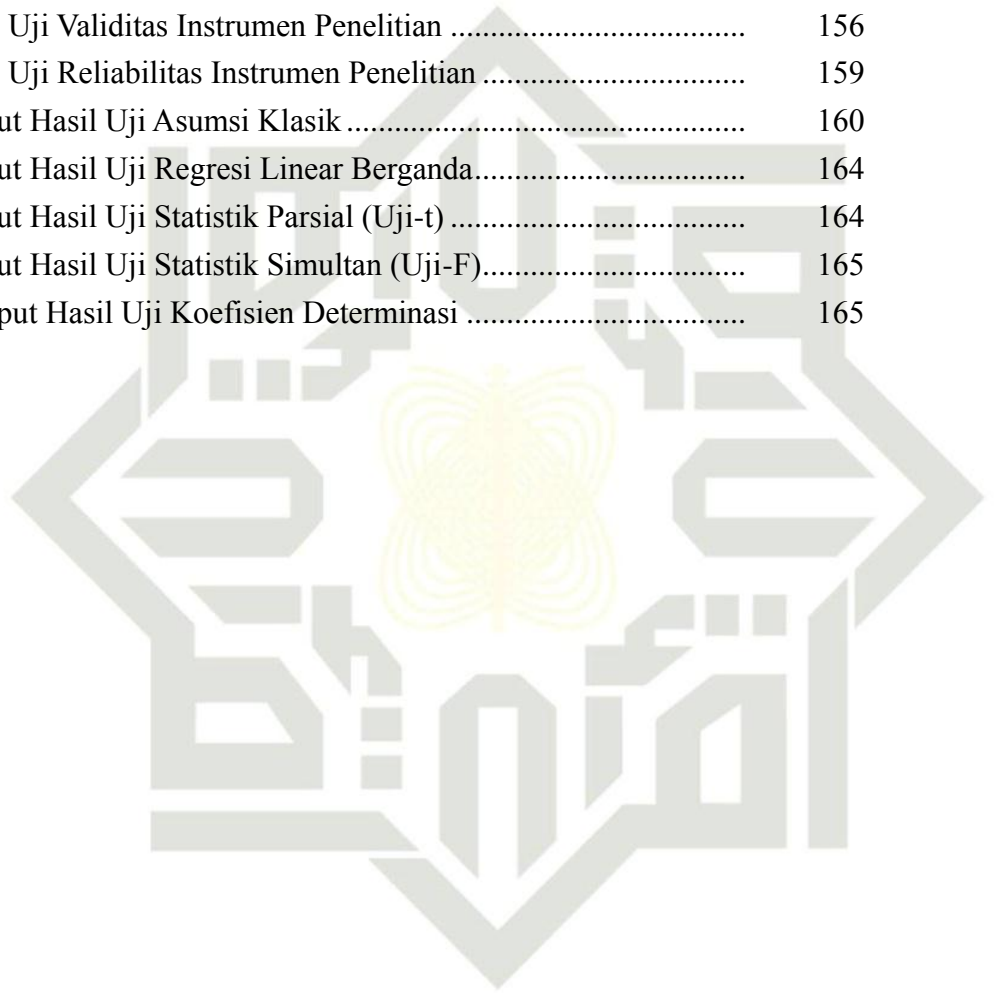
UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 141 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data | 147 |
| Lampiran 3. Rekap Absen..... | 150 |
| Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian | 156 |
| Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian | 159 |
| Lampiran 6. Output Hasil Uji Asumsi Klasik | 160 |
| Lampiran 7. Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... | 164 |
| Lampiran 8. Output Hasil Uji Statistik Parsial (Uji-t) | 164 |
| Lampiran 9. Output Hasil Uji Statistik Simultan (Uji-F)..... | 165 |
| Lampiran 10. Output Hasil Uji Koefisien Determinasi | 165 |



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa transformasi fundamental dalam sistem transaksi keuangan masyarakat. Salah satu inovasi yang berkembang pesat dan mengubah perilaku konsumsi adalah layanan *Buy Now, Pay Later* (BNPL), atau yang dalam konteks Indonesia lebih dikenal dengan istilah “*Paylater*” (Kredivo, 2024). Layanan ini memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk memperoleh barang atau jasa terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari, yang pada gilirannya menawarkan fleksibilitas pengelolaan keuangan jangka pendek. Berdasarkan laporan (Kredivo, 2024), jumlah pengguna aktif *Paylater* di Indonesia telah menembus angka 13,4 juta orang. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap pemanfaatan teknologi finansial, khususnya dalam bentuk pembayaran digital berbasis aplikasi *e-commerce*. Pada tahun 2021, penjualan *e-commerce* seluler diperkirakan akan mencakup 54% dari total penjualan *e-commerce*. Selain itu, pengguna seluler telah memengaruhi keputusan pembelian mereka meskipun mereka berada di toko fisik (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Shopee *Paylater* tercatat sebagai salah satu layanan yang paling diminati, menggambarkan pergeseran paradigma dalam preferensi konsumen yang kini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



semakin mengandalkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari (Rahmawati, 2021).

Namun demikian, dalam konteks masyarakat Indonesia yang secara mayoritas memeluk agama Islam, aspek religiusitas tidak dapat dikesampingkan dalam pembentukan perilaku konsumtif. Religiusitas adalah suatu keadaan dan pemahaman seseorang dalam meyakini suatu ajaran agama yang diterapkan sebagai nilai, aturan, dan kewajiban yang membuat seseorang terdorong untuk bertingkah laku, bersikap, dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dilakukan (Nurfitriani et al., 2023). Nilai-nilai keagamaan memainkan peran sebagai sistem kontrol internal yang berfungsi mengarahkan individu untuk bertindak sesuai prinsip-prinsip moral dan etika, termasuk dalam konteks pengambilan keputusan keuangan. Penelitian (Irsyad Arkan & Anik Lestari Andjarwati, 2022) menemukan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi berkorelasi negatif dengan kecenderungan menggunakan layanan keuangan yang mengandung unsur riba, seperti bunga atau denda yang umumnya terdapat dalam sistem *Paylater*. Oleh sebab itu, religiusitas berfungsi sebagai filter normatif yang dapat membatasi penggunaan layanan keuangan digital apabila dianggap bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Meskipun demikian, tantangan muncul ketika individu dihadapkan pada kebutuhan konsumtif yang tinggi akibat gaya hidup modern, sehingga potensi terjadinya konflik antara nilai religius dan keputusan keuangan menjadi hal yang patut dikaji lebih lanjut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Di balik kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan layanan *Paylater*, terdapat dinamika psikologis yang mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen modern, salah satunya adalah fenomena *Fear Of Missing Out (FOMO)*. Istilah *Fear Of Missing Out (FOMO)* merujuk pada kondisi psikologis ketika individu merasa takut tertinggal dari tren sosial atau informasi yang sedang marak diperbincangkan, sehingga terdorong untuk bertindak cepat demi mendapatkan validasi sosial. Fenomena ini sangat lazim ditemukan pada pengguna aktif media sosial, yang sering kali melakukan pembelian secara impulsif untuk mengikuti tren atau promosi yang terbatas waktu (Suhartini & Maharani, 2023). Hasil penelitian (Darmawan, 2025) menyatakan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* memiliki peran sebagai mediator yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dan keputusan pembelian produk melalui layanan *Paylater*. Dalam praktiknya, aplikasi *e-commerce* seperti Shopee memanfaatkan strategi pemasaran berbasis urgensi dan eksklusivitas, yang secara tidak langsung memperkuat perilaku konsumtif yang kurang mempertimbangkan aspek rasionalitas finansial (Paramasari, 2025).

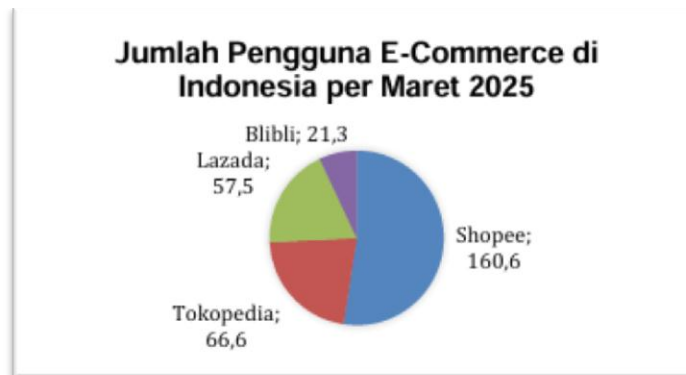
Selain faktor psikologis seperti *Fear Of Missing Out (FOMO)*, gaya hidup merupakan *variabel* penting dalam memahami perilaku konsumsi masyarakat di era digital. Gaya hidup konsumtif yang ditandai oleh kecenderungan untuk mencari kepuasan instan melalui konsumsi sering kali dipengaruhi oleh tekanan sosial dan kebutuhan untuk tampil sesuai ekspektasi lingkungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Saputra & Sudarwanto, 2023). Studi yang dilakukan oleh (Putri & Iriani, 2020) menunjukkan bahwa individu dengan gaya hidup digital yang tinggi, terutama kalangan muda, lebih cenderung memanfaatkan layanan Shopee *Paylater* sebagai bentuk adaptasi terhadap gaya hidup praktis, modern, dan efisien. Penggunaan *Paylater* tidak lagi sekadar sebagai alternatif pembayaran, melainkan juga menjadi simbol status sosial yang mencerminkan kemampuan finansial dan eksistensi diri (Saputra & Sudarwanto, 2023). Dalam konteks ini, gaya hidup tidak hanya memengaruhi pola konsumsi, tetapi juga mendorong pengambilan keputusan keuangan yang cepat, meskipun berisiko menimbulkan ketidakseimbangan finansial jika tidak disertai kesadaran akan konsekuensinya.

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna E-Commerce di Indonesia



(sumber: Data boks, 2025)

Gambar 1.1 diatas menunjukkan Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, menjadi platform dengan jumlah pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2023, yakni 160,6 juta kunjungan per bulan, unggul jauh dari Tokopedia (66,6 juta) dan Lazada (57,5 juta). Shopee terus mengembangkan

inovasi dalam sistem pembayarannya, salah satunya melalui fitur Shopee *Paylater* yang diluncurkan sejak tahun 2020. *Paylater* memungkinkan konsumen membeli produk terlebih dahulu dan membayar kemudian, baik dengan sistem cicilan maupun sekali bayar. Pertumbuhan ini beriringan dengan semakin meluasnya penggunaan *platform* Shopee, yang tercatat sebagai aplikasi belanja daring dengan pengguna aktif harian tertinggi di wilayah tersebut. Fitur Shopee *Paylater* menjadi salah satu layanan yang paling diminati masyarakat karena kemudahan penggunaannya serta dukungan berbagai program promosi.

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, *Paylater* telah berkembang menjadi salah satu metode pembayaran yang banyak diminati masyarakat, tidak hanya pada transaksi daring, tetapi juga di *merchant* offline (Kredivo, 2024). Penyusunan Laporan Perilaku Pengguna *Paylater* Indonesia 2024 merupakan bagian dari upaya dalam memantau tren perkembangan, peluang, serta pertumbuhan ekosistem pelaku di industri *Paylater* (Kredivo, 2024). Menurut laporan (Kredivo, 2024) Dibandingkan tahun sebelumnya, penggunaan metode pembayaran *Paylater* menunjukkan tren peningkatan. Sebanyak 70,5% konsumen menggunakan *Paylater* untuk transaksi belanja online dalam satu tahun terakhir, naik dari 69,4% pada tahun sebelumnya. Selain itu, sebesar 4,1% konsumen menggunakan layanan ini untuk berbelanja secara offline.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

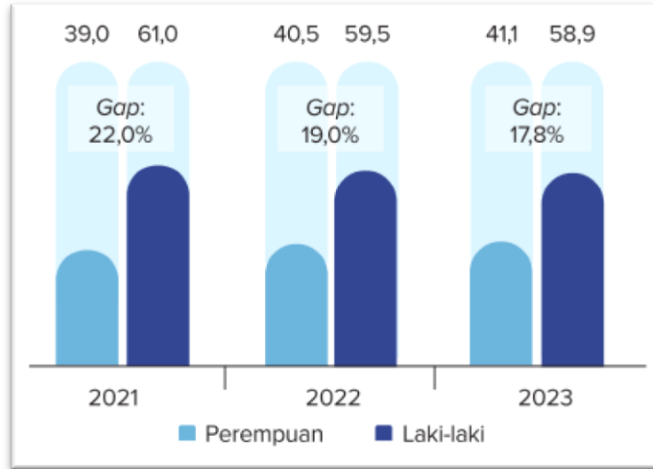
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1. 2 Proporsi Jumlah Transaksi Paylater Berdasarkan Kelamin



Sumber: (Kredivo, 2024)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dpat dilihat Selain dominasi dalam jumlah pengguna, data menunjukkan bahwa proporsi transaksi dan nilai transaksi *Paylater* menurut jenis kelamin selama tiga tahun terakhir juga lebih besar pada kelompok laki-laki. Pada tahun 2023, laki-laki berkontribusi sebesar 58,9% terhadap total transaksi dan 58,1% terhadap nilai transaksi. Sementara itu, partisipasi perempuan dalam transaksi *Paylater* menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, yang juga tercermin dalam kenaikan nilai transaksinya.

Fakta ini menegaskan bahwa Kabupaten Indragiri Hulu merupakan wilayah yang representatif untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian layanan keuangan digital berbasis kredit, terutama dalam konteks sosiokultural daerah yang sedang mengalami transformasi digital. Walaupun tren penggunaan layanan Shopee *Paylater* menunjukkan



peningkatan yang signifikan, studi-studi akademik yang mengkaji faktor-faktor determinan dari perilaku tersebut masih terbatas, khususnya dalam konteks wilayah semi-urban seperti Kabupaten Indragiri Hulu. Kajian terdahulu cenderung berfokus pada populasi perkotaan besar seperti Jakarta atau Surabaya, yang karakteristik sosial dan teknologinya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi di daerah-daerah berkembang. Padahal, masyarakat di wilayah semi-urban memiliki dinamika tersendiri, di mana nilai-nilai tradisional masih berperan penting dalam kehidupan sehari-hari, tetapi di saat yang sama mulai terbuka terhadap inovasi teknologi digital. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan penelitian yang komprehensif dan kontekstual, yang secara simultan mempertimbangkan faktor religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan gaya hidup dalam satu kerangka analitis untuk memahami keputusan pembelian layanan Shopee *Paylater* secara lebih utuh.

Peneliti telah melakukan Pra-survei terhadap 30 orang responden, dari 30 orang responden terdapat 25 orang menggunakan layanan Shopee *Paylater* untuk berbelanja online, dan 5 orang responden sisanya tidak menggunakan fitur Shopee *Paylater*. Dari hasil Pra-survei yang bisa dilihat pada Gambar 1.3 dibawah ini, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 83,3% masyarakat Indragiri hulu menggunakan layanan Shopee *Paylater* untuk berbelanja online.

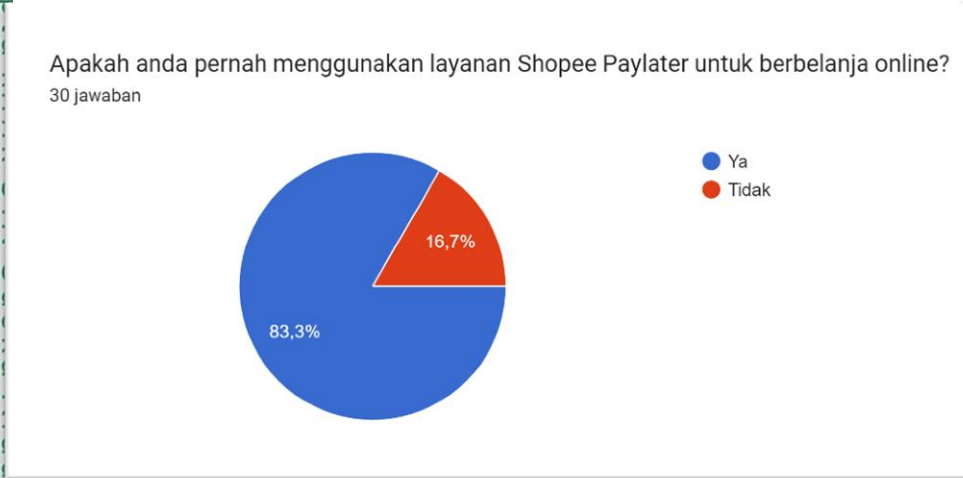
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1. 3 Hasil Pra-survei



Sumber: Data pra-survei

Gambar 1. 4 Hasil Pra-survei



Sumber: Data pra-survei

Dari gambar 1.4 diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 48% responden itu tidak menjadikan nilai-nilai agama sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*. Sisanya sebanyak 16% responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

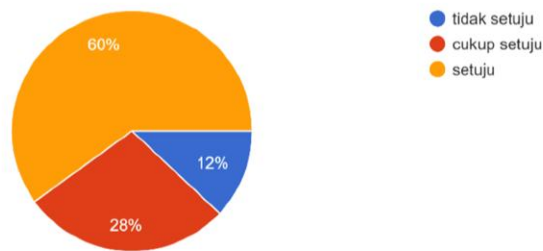
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadikan nilai-nilai agama sebagai faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*.

Gambar 1. 5 Hasil Pra-survei

2. Saya merasa khawatir ketinggalan promo atau tren belanja online jika tidak menggunakan Shopee PayLater.

25 jawaban



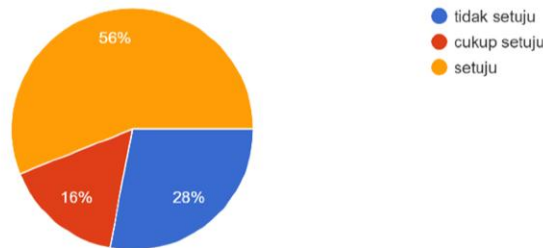
Sumber: Data Pra-survei

Dapat dilihat dari Gambar 1.5 diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 60% responden itu merasakan khawatir jika ketinggalan promo atau tren belanja online. Sisanya sebanyak 12% responden tidak merasa khawatir jika ketinggalan promo atau tren belanja online.

Gambar 1. 6 Hasil Pra-survei

3. Gaya hidup saya yang cenderung mengikuti tren membuat saya lebih sering menggunakan Shopee PayLater.

25 jawaban



Sumber: Data Pra-survei

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan dari Gambar 1.6 diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 56% responden menyatakan bahwa gaya hidup mendorong mereka untuk menggunakan layanan Shopee *Paylater*. Dan sisanya sebanyak 28% responden menyatakan bahwa gaya hidup tidak mendorong mereka untuk menggunakan layanan Shopee *Paylater*.

Tinjauan literatur sejauh ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dalam mengkaji perilaku konsumtif digital secara menyeluruh, khususnya yang mengaitkan aspek religiusitas dengan penggunaan layanan *Paylater*. Studi yang dilakukan oleh (Paramasari, 2025) memang menyoroti pengaruh gaya hidup dan *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian, tetapi kurang memperhatikan aspek moral dan religiusitas dalam proses pengambilan keputusan. Di sisi lain, penelitian oleh (Irsyad Arkan & Anik Lestari Andjarwati, 2022) menelusuri keterkaitan antara religiusitas dan perilaku keuangan, namun tidak secara spesifik membahas penggunaan layanan digital seperti Shopee *Paylater*. Ketimpangan ini membuka ruang untuk kontribusi ilmiah melalui penelitian yang tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga analitis, dengan mengintegrasikan ketiga *variabel* tersebut guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena penggunaan *Paylater* dalam konteks masyarakat Indonesia yang religius dan sedang bertransformasi digital.

Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi secara kuantitatif pengaruh religiusitas, *Fear Of Missing Out*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*FOMO*), dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater* di Kabupaten Indragiri Hulu. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diidentifikasi sejauh mana masing-masing *variabel* memberikan kontribusi terhadap pembentukan keputusan finansial masyarakat dalam menggunakan layanan *Paylater*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti lebih fokus untuk menetapkan rumusan masalah pada aspek-aspek berikut:

- a. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu?
- b. Apakah *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu?
- c. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian meenggunakan *Shopee Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu?
- d. Apakah religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *shopee Paylater* di kabupaten Indragiri hulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap pembelian menggunakan penggunaan Shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu
- c. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu
- d. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *Paylater* di kabupaten Indragiri hulu

1.4 Manfaat Penelitian

a. Peneliti

Bagi peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai masalah yang dibahas, serta menjadi tindakan dalam penerapan pengetahuan yang didasarkan pada teori selama di bangku kuliah dan dapat dijadikan masukan dalam mengambil keputusan.

b. Praktisi

Membantu dalam memberikan informasi kepada perusahaan yang mulai menggunakan layanan *Paylater* mengenai fenomena religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sehingga dapat membantu perusahaan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan yang menggunakan layanan *Paylater*.

c. Akademisi

Penelitian ini memberikan sedikit gambaran penjelasan mengenai pengaruh religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan *Shopee Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu sehingga bisa menjadi refrensi untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan untuk memperkaya literatur bagi yang ingin meneliti dengan topik yang sama.

1.5 Sistem Penulisan

Gambaran secara garis besar sistematika penulisan pada setiap bab secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini peneliti membahas mengenai konteks umum latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan uraian tinjauan pustaka yang nantinya akan membantu dalam analisis pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis, serta model penelitian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran *variabel*, dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum mengenai pengaruh pemahaman Religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang uraian hasil penelitian secara instrumental, deskriptif, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan hasil analisis data yang menguraikan cara memecahkan masalah yang sedang diteliti dan menguji pengaruh Religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan dan serta masukan penulis terhadap penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai proses yang terorganisasi secara efektif, di mana individu maupun kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, serta menukar produk yang memiliki nilai jual dengan pihak lain (Ariyanto, 2023). Menurut (Sulistiyono, 2022), Pemasaran dipahami sebagai serangkaian prinsip yang berfungsi untuk menetapkan pasar sasaran, menelaah kebutuhan konsumen, dan menciptakan produk serta layanan yang mampu memenuhi harapan mereka. Lebih jauh, pemasaran berperan dalam memberikan nilai bagi konsumen serta mendukung pencapaian keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran bertujuan utama untuk menarik konsumen baru dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, menawarkan nilai yang lebih baik, menetapkan strategi harga yang tepat, memastikan distribusi yang efisien, serta melaksanakan kegiatan promosi yang efektif. Di sisi lain, pemasaran juga menekankan pentingnya menjaga loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan mereka (Racmad et, 2022).

Pemasaran berlandaskan pada sejumlah konsep dasar yang mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai, kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar. Pemahaman yang tepat mengenai



perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan sangat penting dalam praktik pemasaran. Secara keseluruhan, terdapat lima konsep utama dalam pemasaran, yaitu konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran holistik. Konsep terakhir ini mencakup empat aspek utama: pemasaran relasional, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, serta pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial (Sulistyono, 2022).

Dalam pemasaran juga terdapat sistem pemasaran, menurut (Sulistyono, 2022) Sistem pemasaran adalah suatu kesatuan elemen dalam organisasi yang melaksanakan aktivitas pemasaran produk, jasa, ide, atau individu, dengan mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan yang saling berkaitan dan berpengaruh. Sistem ini membentuk hubungan dinamis antara perusahaan dan pasar, memungkinkan perusahaan untuk memahami serta menilai dampak yang ditimbulkan dari interaksi pasar tersebut. Menurut penelitian (Sulistyono, 2022) Sistem pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi dua bentuk utama, yaitu sistem pemasaran dengan saluran vertikal dan sistem pemasaran dengan saluran horizontal. Dalam konteks pemasaran modern, sistem informasi pemasaran *Marketing Information System* (MIS) terdiri atas individu, perangkat keras dan lunak, serta prosedur yang berfungsi untuk mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan mendistribusikan informasi yang relevan secara akurat dan tepat waktu guna mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Sistem ini bersumber dari data internal perusahaan, kegiatan intelijen pemasaran, serta hasil riset pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bentuk integrasi yang melibatkan pengumpulan pengetahuan serta evaluasi terhadap sejumlah alternatif sebelum menetapkan pilihan akhir. Hasil dari proses integrasi ini bersifat kognitif dan mencerminkan intensi perilaku individu, yakni niat atau rencana untuk melakukan satu atau lebih tindakan yang berkaitan dengan pembelian menurut Peter dan Olson dalam (Aprilia, 2020).

Menurut Dahlan dalam (Rinaldi et al., 2020), Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan yang harus dilalui konsumen sebelum menetapkan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah (*low-involvement*), keputusan umumnya diambil dengan cepat karena risiko yang relatif kecil. Namun, untuk produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high-involvement*), konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang lebih hati-hati dan rasional sebelum melakukan pembelian. Menurut (Zubaidah & Latief, 2022) sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian ada tahapan proses yang dilalui diantaranya sebagai berikut:

2.2.1 Tahapan Proses Sebelum Melakukan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan

Keputusan pembelian adalah rangkaian tahapan yang dilalui konsumen sejak munculnya niat untuk membeli hingga perilaku setelah pembelian. Proses ini mencakup evaluasi terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beberapa alternatif dengan menggabungkan pengetahuan yang dimiliki untuk menentukan pilihan terbaik. Tindakan membeli tidak terjadi secara spontan, melainkan diawali oleh pengenalan kebutuhan yang berakar pada rutinitas sehari-hari. Sebagian besar produk yang dikonsumsi merupakan barang atau jasa yang mudah diakses. Contohnya terlihat pada Shopee yang mampu membaca kebutuhan konsumen yang bersifat instan melalui penyediaan produk dengan jangkauan luas dan kemudahan akses.

2. Pencarian informasi

Setelah tahap pengenalan kebutuhan dianalisis, penelitian ini berlanjut pada pembahasan tahap pencarian informasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber yang mudah diakses. Empat sumber utama yang teridentifikasi meliputi *Instagram*, *Facebook*, keluarga, dan iklan televisi. Pada tahap ini, konsumen berupaya mencari informasi yang mampu memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Setelah menemukan alternatif yang dianggap paling sesuai, konsumen melakukan penilaian dengan mempertimbangkan durasi waktu serta kemampuan keuangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi dari berbagai merek yang bersaing untuk membentuk penilaian akhir mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Dalam beberapa kondisi, keputusan pembelian dilakukan secara impulsif, di mana konsumen membeli produk tanpa melalui proses pertimbangan rasional atau evaluasi terhadap alternatif lain. Fenomena ini sering kali disebabkan oleh ketertarikan terhadap tampilan visual dan promosi yang menarik di platform *e-commerce*. Sementara itu, konsumen yang telah memiliki rencana pembelian sebelumnya cenderung melakukan evaluasi alternatif dengan lebih sistematis. Proses evaluasi ini melibatkan dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian serta melakukan penilaian dan seleksi terhadap alternatif yang ada sesuai dengan tujuan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Tahap berikutnya setelah evaluasi alternatif adalah pengambilan keputusan, di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tertentu. Keputusan ini biasanya terbentuk setelah konsumen menilai berbagai pilihan yang tersedia dan mendapatkan informasi dari media sosial, baik melalui internet maupun platform *online* lainnya. Apabila pembelian tersebut memberikan kepuasan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, pembelian nyata

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dilakukan merupakan hasil dari keputusan akhir berdasarkan alternatif yang telah dipilih sebelumnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Pasca pembelian, konsumen umumnya mengevaluasi tingkat kepuasan mereka terhadap produk dan layanan yang diterima. Kepuasan biasanya dirasakan ketika konsumen memperoleh produk dengan kualitas baik, harga yang terjangkau, serta pengiriman yang cepat. Namun, tidak semua pengalaman belanja daring memberikan hasil yang memuaskan. Meski demikian, ketidakpuasan tersebut tidak mengurangi minat konsumen untuk tetap berbelanja secara online, karena sebagian besar dari mereka menikmati proses berbelanja daring itu sendiri.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa tingginya penggunaan media sosial berperan penting dalam memicu munculnya tahapan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dalam (Aprilia, 2020) mengidentifikasi indikator keputusan pembelian yaitu:

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan sebuah produk dapat dipahami sebagai tingkat keyakinan, kestabilan, dan konsistensi kualitas yang dimiliki suatu produk sehingga mampu memenuhi harapan serta kebutuhan

konsumen secara berkelanjutan. Istilah kemantapan di sini merujuk pada sejauh mana suatu produk dianggap andal, tahan lama, dan dapat dipercaya oleh pengguna. Kemantapan produk erat kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, kehandalan, dan nilai guna dari produk tersebut. Produk yang mantap biasanya tidak hanya unggul secara fungsional, tetapi juga konsisten memberikan kepuasan dari waktu ke waktu. Hal ini mencakup aspek daya tahan, keamanan, kemudahan penggunaan, hingga kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.

2. Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa

Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa adalah pola perilaku yang dilakukan konsumen secara berulang dan relatif konsisten ketika memakai suatu barang atau layanan. Kebiasaan ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, kenyamanan, serta kepuasan yang dirasakan, sehingga perilaku tersebut cenderung dilakukan tanpa banyak pertimbangan rasional setiap kali kebutuhan yang sama muncul. Kebiasaan sering dipahami sebagai hasil dari proses pembelajaran dan pengulangan. Jika suatu produk atau jasa pernah memberikan pengalaman positif, konsumen akan lebih cenderung menjadikannya pilihan utama di kemudian hari. Sebaliknya, pengalaman negatif bisa membentuk kebiasaan untuk menghindari produk atau jasa tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Tindakan memberikan rekomendasi merupakan aktivitas seseorang dalam mengutarakan pandangan, saran, atau anjuran mengenai penggunaan produk atau jasa tertentu kepada pihak lain, yang berlandaskan pada pengalaman pribadinya terhadap produk atau jasa tersebut. Rekomendasi ini biasanya muncul karena konsumen merasa puas, percaya, atau memperoleh manfaat dari produk/jasa tersebut, sehingga terdorong untuk membagikan pengalaman positifnya. Rekomendasi termasuk dalam kategori *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut, yang dianggap sebagai salah satu strategi promosi dengan tingkat pengaruh paling tinggi terhadap perilaku konsumen. Hal ini karena konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman dan saran dari orang terdekat dibandingkan iklan resmi perusahaan.

4. Melakukan penggunaan ulang

Penggunaan ulang adalah bentuk perilaku konsumen di mana individu kembali memanfaatkan produk atau jasa yang sama setelah pengalaman penggunaan sebelumnya, sebagai bentuk kepuasan atau kepercayaan terhadap produk tersebut. Perilaku ini biasanya muncul karena konsumen merasa puas, percaya, atau memperoleh manfaat sesuai harapan dari produk/jasa tersebut, sehingga muncul kecenderungan untuk terus menggunakannya

secara berulang. Penggunaan ulang sering dijadikan indikator dari loyalitas konsumen. Konsumen yang melakukan penggunaan ulang berarti memiliki pengalaman positif, merasa nyaman, atau melihat nilai lebih dari produk/jasa dibandingkan alternatif lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas, maka kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan penggunaan ulang.

2.3 Religiusitas

2.3.1 Pengertian Religiusitas

Religiusitas dapat diartikan sebagai kesadaran dan keyakinan kepada Tuhan, serta mencakup keimanan, sikap, dan perilaku keagamaan yang terstruktur dalam sistem mental dan kepribadian seseorang (Taufik Muhamad, Hyangsewu Pandu, 2020). Secara etimologis, istilah religiusitas berasal dari kata Latin "*religio*," yang berakar pada kata "*religere*," yang berarti mengikat. Dalam pengertian yang lebih luas, hal ini menunjukkan bahwa setiap agama umumnya memiliki norma dan kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh para pengikutnya (Lailatut Tarwiyyah, 2022). Keimanan yang dimiliki individu berpengaruh terhadap kemampuan mereka untuk berpikir positif, terutama dalam hal penyesuaian diri yang realistis dan harapan yang optimis. Dengan demikian, religiusitas memiliki hubungan yang erat dengan nilai-nilai yang dianut oleh individu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Religiusitas diartikan sebagai tingkat komitmen individu terhadap keyakinan dan ajaran agama yang dianutnya, yang tercermin melalui sikap, perilaku, serta keputusan yang diambil sesuai dengan nilai-nilai agama. Sebelum melakukan kegiatan konsumsi, aspek keagamaan menjadi pertimbangan penting bagi individu, terutama dalam hal cara memperoleh produk atau jasa. Faktor-faktor seperti kehalalan produk, ketiadaan unsur riba, serta kesesuaian dengan hukum syariah turut menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Dary, R. W., & Pudjiharjo, 2022). Menurut temuan (Dari, 2024) Keberagamaan seseorang dipahami sebagai bentuk ketaatan dan komitmen individu terhadap ajaran agama yang dianut. Hal ini menunjukkan bahwa keberagamaan tidak hanya bersifat simbolik, melainkan merupakan hasil dari proses internalisasi nilai-nilai agama yang tertanam dalam diri individu dan termanifestasi melalui perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Nugroho dalam (Irsyad Arkan & Anik Lestari Andjarwati, 2022) Dalam perspektif Islam, religiusitas dipandang sebagai faktor mendasar yang wajib dimiliki oleh setiap individu Muslim. Hal ini karena religiusitas berfungsi sebagai identitas keimanan yang tercermin dalam setiap aspek kehidupan seseorang. Al-Qur'an menegaskan nilai religiusitas melalui keyakinan terhadap tauhid, yakni keesaan Allah sebagai Pencipta seluruh alam semesta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ketika keyakinan ini tertanam dalam diri seorang Muslim, maka kepatuhan terhadap seluruh perintah dan larangan-Nya akan memengaruhi perilaku serta pola hidupnya. Adapun religiusitas dalam Islam umumnya diukur melalui lima dimensi utama, yaitu ideologi, praktik keagamaan, pengalaman spiritual, pengetahuan keagamaan, dan konsekuensi perilaku.

Tingkat religiusitas seseorang sukar untuk dinilai maupun dipelajari. Hal ini karena religiusitas bersifat kasat mata dan sangat kompleks sehingga kadarnya antar individu akan berbeda. Wilandika dalam (Miranda, 2024). (Akbar et al., 2018) mengidentifikasi beberapa aspek atau dimensi religiusitas, Terdapat lima dimensi religiusitas, yaitu:

1. Dimensi ideologi

Tingkat penerimaan seseorang terhadap hal-hal dogmatik dalam agama mereka, seperti keyakinan mengenai sifat-sifat Tuhan, keberadaan malaikat, serta konsep surga dan neraka.

2. Dimensi ritual

Tingkat pelaksanaan kewajiban-kewajiban ritual dalam agama, contohnya meliputi sholat, puasa, mengaji, membayar zakat, dan melaksanakan ibadah haji.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dimensi pengalaman

Perasaan atau pengalaman keagamaan yang pernah dialami, seperti merasakan kedekatan dengan Tuhan, ketakutan untuk berbuat dosa, atau keyakinan bahwa doa-doanya dikabulkan.

4. Dimensi konsekuensi

Dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh ajaran agama dalam kehidupan sosial, misalnya dengan mengunjungi tetangga yang sakit, membantu orang yang membutuhkan, atau menyumbangkan harta.

5. Dimensi intelektual

Tingkat pengetahuan seseorang mengenai ajaran-ajaran agama, terutama yang terdapat dalam kitab suci.

Religiusitas seseorang diukur dari seberapa besar pengetahuannya tentang agamanya, seberapa besar keyakinannya terhadap agamanya. Bukan hanya tentang ibadah namun aktivitas religiusitas yang erat dengan agama di sini yang dimaksud adalah berbelanja. Dalam menentukan suatu keputusan pembelian produk, seorang muslim yang taat akan melibatkan hukum-hukum agama yang telah dipelajarinya, dan tentu akan memilih makanan atau produk yang boleh dikonsumsi atau boleh digunakan sesuai syariat islam. Dengan ini religiusitas sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen (Umma & Nabila, 2023).

Agama juga dapat memengaruhi seseorang dalam memutuskan suatu pembelian barang atau jasa, salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor sosial yang terdapat unsur agama di dalamnya. Aktifitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin Ancok dalam (Nishwa, 2018) . Tanggapan, pengamatan, pemikiran, perasaan dan sikap akan ketaatan yang diwarnai oleh rasa keagamaan disebut religiusitas. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten. Agama merupakan fondasi terpenting dari budaya yang memengaruhi kebiasaan konsumen, sikap dan nilai.

Agama berdampak pada kehidupan sehari- hari baik pada konsumsi maupun secara budaya. Komitmen agama dan kepercayaan memengaruhi perasaan dan sikap seseorang terhadap konsumsi. Beberapa perilaku konsumsi terkait religiusitas adalah dilarangnya orang Islam mengonsumsi produk yang terdapat kandungan babi dan alkohol. Religiusitas merupakan dogma yang harus diamalkan bagi setiap pemeluknya. Religiusitas memengaruhi selera dan ketidaksukaan konsumen. Religiusitas juga memengaruhi orientasi konsumen mengenai pola konsumsi (Nishwa, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Religiusitas dalam perspektif teori psikoanalisis dipahami sebagai dinamika psikologis yang berakar pada pengalaman masa kanak-kanak dan struktur kepribadian individu. Temuan penelitian oleh Sigmund Freud dalam (Agarwala et al., 2019) melihat religiusitas sebagai bentuk proyeksi kebutuhan emosional manusia, terutama kebutuhan akan figur perlindungan yang menyerupai sosok orang tua, sehingga kehadiran Tuhan dipandang sebagai sublimasi dari dorongan ketakutan maupun ketergantungan. Dalam kerangka ini, praktik keagamaan, rasa bersalah, dan ketaatan pada norma moral dipengaruhi oleh kerja superego yang dibentuk melalui internalisasi nilai-nilai keluarga dan budaya. Meskipun bersifat kritis terhadap agama, psikoanalisis modern mengakui bahwa religiusitas juga dapat berperan sebagai mekanisme koping yang adaptif dalam mengatasi kecemasan, memberikan makna hidup, serta memperkuat integritas psikologis individu. Dengan demikian, religiusitas menurut teori psikoanalisis tidak hanya dipandang sebagai ilusi psikologis, tetapi juga fenomena kompleks yang terkait erat dengan perkembangan kepribadian dan kebutuhan emosional manusia.

Religiusitas menurut Glock dan Stark dalam (Imamuddin et al., 2020), merupakan “Sistem simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang terlembagakan, di mana semuanya berpusat pada persoalan- persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi. Religiusitas diwujudkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam segala aspek kehidupan, baik aktivitas yang nampak dan tidak nampak oleh mata serta yang ada dalam hati setiap individu. Dengan demikian dapat disimpulkan, religiusitas dapat diwujudkan dalam segala aktivitas kehidupan manusia termasuk juga dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apapun produknya metode pembayaran juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Layanan shopee *Paylater* bertolak belakang dengan religiusitas karena terdapat unsur riba di dalamnya oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk melihat apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna shopee *Paylater*.

Oleh karena itu, temuan oleh Alwi dalam (Miranda, 2024) menyebutkan ada beberapa indikator dalam religiusitas yaitu:

2.3.2 Indikator Religiusitas

1. Keyakinan

Aspek ini berfungsi untuk menilai sejauh mana individu memiliki keyakinan terhadap validitas ajaran agamanya, baik dalam konteks pemahaman fundamental maupun nilai-nilai dogmatis yang menjadi dasar kepercayaannya.

2. Praktik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aspek ini mencerminkan tingkat religiusitas seseorang melalui kepatuhannya dalam melaksanakan perintah dan kewajiban agama secara praktik, sebagai bentuk nyata dari ketaatan beragama.

3. Pengalaman

Aspek ini mencerminkan tingkat religiusitas seseorang melalui konsistensi antara komitmen dan perilakunya dalam menjalankan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

2.4 *Fear Of Missing Out (FOMO)*

2.4.1 Pengertian *Fear Of Missing Out (FOMO)*

FOMO (Fear of Missing Out) merupakan faktor sosial sekaligus psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Secara sosial, *FOMO* menggambarkan rasa takut kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam aktivitas atau memiliki produk yang dinilai penting oleh lingkungan. Sementara dari sisi psikologis, *FOMO* muncul melalui dorongan emosional dan motivasional individu untuk menghindari perasaan tertinggal atau tidak diikutsertakan dalam suatu tren atau aktivitas (Suhartini & Maharani, 2023).

Fenomena *Fear Of Missing Out (FOMO)* di negara-negara berkembang sering kali berhubungan dengan keinginan individu untuk memperoleh pengakuan sosial dan meningkatkan status ekonominya. Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi di negara-negara seperti India, Brasil, dan beberapa negara Afrika telah mempercepat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adopsi tren global di bidang teknologi, mode, dan gaya hidup. Hal ini berimplikasi pada meningkatnya rasa cemas akan ketertinggalan di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Hasil survei riset pasar di India tahun 2022 menunjukkan bahwa hampir separuh pengguna internet muda mengalami fenomena *Fear Of Missing Out (FOMO)*, yang sebagian besar disebabkan oleh pengaruh media sosial dan paparan terhadap gaya hidup modern (Fitriyani & Akbar, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa fenomena *Fear Of Missing Out (FOMO)* bukan hanya terjadi di negara Indonesia, tetapi sudah menjadi fenomena yang banyak ditemukan di negara berkembang lainnya.

Laporan *Fear Of Missing Out (FOMO)* dibahas oleh dua jurnalis San Francisco Times dan New York Times oleh temuan Wortham dalam (Sianturi & Siregar, 2023), Meskipun istilah ini relatif baru dan waktu kemunculannya belum diketahui secara pasti, fenomena tersebut mencerminkan adanya kecenderungan adiktif pada individu untuk selalu terlibat dalam peristiwa yang dinilai menarik dan signifikan di sekitarnya. Menurut Wortham dalam (Sianturi & Siregar, 2023) menyatakan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* diketahui dapat memicu munculnya emosi negatif, seperti kesedihan, kecemasan, atau depresi. Fenomena ini muncul akibat persepsi individu bahwa keterlibatan dalam suatu peristiwa adalah hal yang penting, padahal peristiwa tersebut tidak bergantung pada

kehadirannya. Menurut JWT dalam (Sianturi & Siregar, 2023), *Fear Of Missing Out (FOMO)* menggambarkan perasaan tidak nyaman yang muncul karena rasa kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam suatu pengalaman sosial. Melalui media sosial, individu terekspos pada berbagai informasi dan kegiatan orang lain, yang kemudian memunculkan dorongan untuk ikut berpartisipasi agar tidak merasa tertinggal.

Fenomena meningkatnya pengguna layanan shopee *Paylater* menandakan adanya pergeseran pola konsumsi yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga didorong oleh faktor psikologis dan sosial. Apalagi akses internet di zaman sekarang semakin mudah dan faktor lingkungan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *FOMO* merujuk pada kecemasan individu karena takut tertinggal dari tren atau pengalaman sosial tertentu yang dijalani orang lain. *FOMO* sering diperkuat oleh media sosial, di mana pengguna melihat kehidupan ideal orang lain dan terdorong untuk melakukan hal serupa, termasuk dalam keputusan membeli barang menggunakan fitur *Paylater*. *Fear Of Missing Out (FOMO)* memiliki dampak yang signifikan, khususnya untuk produk-produk yang dianggap memiliki nilai simbolik atau sosial tinggi (Prabowo, Nugroho Adi dan Santoso, 2025).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fenomena *Fear Of Missing Out (FOMO)* dalam kerangka teori perbandingan sosial dijelaskan sebagai kecenderungan individu untuk menilai dirinya dengan membandingkan kehidupan, pencapaian, atau pengalaman orang lain yang terlihat lebih menarik atau lebih baik. Temuan oleh (Festinger, 1954) menyatakan bahwa perbandingan sosial muncul ketika individu merasa tidak memiliki standar objektif untuk menilai dirinya, sehingga mereka menggunakan informasi dari lingkungan sosial sebagai acuan. Dalam konteks *FOMO*, paparan berlebihan terhadap unggahan media sosial yang umumnya menampilkan momen terbaik seseorang mendorong individu melakukan perbandingan ke atas (*upward comparison*), yang sering kali menghasilkan perasaan kurang berharga, cemas, dan takut tertinggal dari tren atau aktivitas yang sedang berlangsung. Akibatnya, individu terdorong untuk terus memantau aktivitas orang lain dan berpartisipasi dalam berbagai hal demi menjaga relevansi sosial. Dengan demikian, teori perbandingan sosial memandang *FOMO* sebagai respon psikologis yang muncul ketika individu merasa berada pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan orang lain dalam lingkungan sosialnya (Festinger, 1954).

Dalam perspektif teori *Uses and Gratifications, Fear Of Missing Out (FOMO)* muncul sebagai konsekuensi dari kebutuhan individu dalam menggunakan media sosial untuk memenuhi kepuasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tertentu, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, interaksi sosial, dan pembentukan identitas. Teori ini menekankan bahwa pengguna media secara aktif memilih platform dan konten yang dapat memberikan gratifikasi sesuai kebutuhan psikologis mereka. Ketika individu menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan akan konektivitas atau pengakuan sosial, mereka menjadi lebih sensitif terhadap aktivitas orang lain yang terlihat lebih menarik atau lebih bermakna. Hal ini memicu munculnya *FOMO* karena pengguna merasa perlu terus terhubung agar tidak tertinggal informasi, tren, atau kesempatan sosial yang dianggap penting (Allifiansyah, 2018). Dengan demikian, teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa *FOMO* bukan sekadar akibat dari paparan media, tetapi dari motivasi internal individu dalam mencari kepuasan melalui penggunaan media sosial, yang secara tidak langsung meningkatkan tekanan untuk selalu hadir dan mengikuti apa yang dilakukan orang lain.

Peneliti menemukan bahwa ada tiga indikator *Fear Of Missing Out (FOMO)*, menurut penelitian (Przybylski et al., 2013). Indikator ini didasarkan pada rangkuman tulisan populer dan survei industri oleh Przybylski dkk. tentang *Fear Of Missing Out (FOMO)*. Indikator-Indikator tersebut sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.2 Indikator *Fear Of Missing Out (FOMO)*

1. Ketakutan

Seseorang dapat mengalami perasaan terancam atau cemas ketika perhatian mereka terpusat pada suatu peristiwa, pengalaman, atau komunikasi sosial. Kondisi ini merupakan manifestasi dari rasa takut.

2. Khawatir

Perasaan cemas atau khawatir muncul ketika individu menyadari bahwa orang lain sedang mengalami kesenangan tanpa keikutsertaannya, sehingga timbul persepsi kehilangan kesempatan untuk terhubung secara sosial.

3. Kecemasan

Kecemasan merupakan respons psikologis yang muncul ketika individu menghadapi atau merasa terpisah dari suatu kejadian, pengalaman, atau percakapan yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan.

2.5 Gaya Hidup

2.5.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya Hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Sheldy et al., 2023). Gaya hidup seseorang mencerminkan bagaimana ia menjalani aktivitas sehari-hari, yang tampak melalui kebiasaan, minat, serta pandangan hidupnya. Pola hidup menggambarkan karakter individu secara menyeluruh dalam berinteraksi dengan lingkungannya, sekaligus menunjukkan perilaku umum yang dilakukan dalam kesehariannya kotler dalam (Saputra & Sudarwanto, 2023). Gaya hidup individu tercermin dari pola pilihan, kecenderungan, dan sikap yang diambil terhadap beragam hal. Secara mendasar, gaya hidup merupakan hasil dari kumpulan perilaku yang menggambarkan cara berpikir seseorang, yang umumnya dipengaruhi oleh aspek emosional serta psikologis dalam proses pengambilan keputusan sebagai konsumen.

Dalam perspektif teori modal dan habitus Pierre Bourdieu dalam (Krisdinanto, 2016), gaya hidup dipahami sebagai pola tindakan, preferensi, dan kecenderungan yang terbentuk melalui akumulasi modal serta habitus yang dimiliki individu. Modal baik berupa modal ekonomi, sosial, kultural, maupun simbolik mempengaruhi akses seseorang terhadap pilihan-pilihan gaya hidup tertentu, misalnya dalam hal konsumsi, mode, rekreasi, atau penggunaan teknologi. Sementara itu, habitus sebagai sistem disposisi yang tertanam sejak kecil membentuk cara individu memandang dunia, memilih aktivitas, serta menentukan apa yang dianggap bernilai

atau bergengsi. Dengan demikian, gaya hidup bukan sekadar hasil pilihan bebas, tetapi merupakan refleksi dari posisi sosial seseorang serta proses internalisasi nilai-nilai yang membimbing perilaku sehari-hari. Dalam konteks modern, teori modal dan habitus menjelaskan mengapa gaya hidup menjadi penanda identitas sosial dan bagaimana individu cenderung menyesuaikan perilaku konsumsinya untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi sosial dalam struktur masyarakat.

Dalam perspektif teori masyarakat konsumen dan gaya hidup cair, gaya hidup dipandang sebagai sesuatu yang fleksibel, berubah-ubah, dan sangat dipengaruhi oleh logika konsumsi dalam masyarakat modern. Dalam masyarakat konsumen, individu tidak lagi mengonsumsi barang hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk membangun citra diri, menunjukkan status, dan memperoleh pengakuan sosial. Penelitian oleh Zygmunt Bauman dalam (Robet, 2015) menggambarkan kondisi ini sebagai “masyarakat cair,” di mana nilai, identitas, dan preferensi individu menjadi tidak stabil dan mudah berubah mengikuti tren pasar serta dorongan budaya konsumtif. Akibatnya, gaya hidup berkembang sebagai konstruksi yang terus dibentuk oleh pilihan-pilihan konsumsi yang cepat berganti, didorong oleh media, teknologi, dan kebutuhan untuk selalu relevan. Dengan demikian, teori masyarakat konsumen dan gaya hidup cair

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjelaskan bahwa gaya hidup modern bersifat dinamis dan temporer, di mana individu terus-menerus menyesuaikan perilaku dan pola konsumsinya demi mempertahankan posisi sosial dan menghindari ketertinggalan dalam arus perubahan yang serba cepat.

Menurut Sutisna dalam (Sheldy et al., 2023), gaya hidup masyarakat akan bervariasi antara satu kelompok dengan kelompok lainnya, dan bahkan dapat berubah seiring waktu untuk individu dan kelompok tertentu. Meskipun demikian, gaya hidup tidak mengalami perubahan yang cepat, sehingga dalam jangka waktu tertentu, gaya hidup cenderung bersifat relatif permanen. Menurut pendapat Sunarto dalam (Wiliana et al., 2021) terdapat beberapa indikator yang menggambarkan gaya hidup individu, yaitu:

2.5.2 Indikator Gaya Hidup

1. *Activities* (Aktivitas)

Activities merupakan seluruh kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan, maupun kebutuhan sekunder dan tersier. Dalam praktiknya, kegiatan ekonomi dapat berlangsung dalam bentuk produksi, distribusi, maupun konsumsi yang saling berkaitan dan membentuk suatu siklus. Produksi merupakan usaha manusia untuk menghasilkan barang atau jasa, atau menambah nilai guna dari sumber daya yang ada. Yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencakup pekerjaan atau aktivitas konsumen, termasuk produk yang mereka konsumsi dan gunakan saat ini, serta aktivitas yang dilakukan pembeli dalam waktu luang mereka.

2. Interests (Minat)

Interests dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan atau rasa ketertarikan seseorang terhadap suatu objek, aktivitas, atau bidang tertentu yang mendorongnya untuk memperhatikan, mempelajari, dan terlibat di dalamnya. Minat biasanya timbul karena adanya dorongan dari dalam diri, pengalaman, atau faktor lingkungan yang membuat seseorang merasa bahwa sesuatu hal memiliki nilai, manfaat, atau kepuasan baginya. Keseluruhan yang merujuk pada gaya hidup yang menjadi sumber kesenangan bagi konsumen, dengan tujuan mencapai kebahagiaan dalam hidup.

3. Opinions (Opini)

Opinions adalah pendapat, pandangan, atau penilaian seseorang terhadap suatu hal yang biasanya bersifat subjektif. Opini terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, perasaan, maupun pengaruh lingkungan yang dimiliki oleh individu atau kelompok. Karena sifatnya subjektif, opini bisa berbeda antara satu orang dengan orang lain, meskipun membahas objek atau isu yang sama. Opini Merupakan ideologi seorang pembeli dalam menerima dan

memahami informasi, baik itu mengenai berita, peralatan, interaksi sosial, maupun bisnis. Ideologi atau pendapat ini penting untuk menginterpretasikan informasi sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi.

2.6 Shopee Paylater

Shopee *Paylater* merupakan salah satu layanan keuangan digital yang disediakan oleh platform *e-commerce* Shopee sebagai metode pembayaran alternatif bagi penggunanya. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari sesuai dengan tenor yang telah ditentukan. Kehadiran Shopee *Paylater* merupakan bagian dari perkembangan teknologi *FinTech* (*Financial Technology*) yang bertujuan untuk memberikan kemudahan, fleksibilitas, dan efisiensi dalam proses transaksi digital (Adji et al., 2023). Dalam konteks perilaku konsumen, Shopee *Paylater* berfungsi sebagai alat yang dapat memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang menginginkan kemudahan akses pembiayaan tanpa prosedur perbankan yang kompleks. Sistem pembayaran ini umumnya ditujukan kepada pengguna yang telah memenuhi persyaratan tertentu, seperti memiliki akun Shopee yang aktif, riwayat transaksi yang baik, serta telah melewati proses verifikasi identitas (Sari, 2021). Dengan mekanisme tersebut, Shopee *Paylater* tidak hanya berperan sebagai metode pembayaran, tetapi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga sebagai instrumen kredit konsumtif yang mendorong peningkatan aktivitas belanja di platform *e-commerce*.

Secara operasional, Shopee *Paylater* bekerja dengan memberikan limit kredit kepada pengguna yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan transaksi pembelian di aplikasi Shopee. Limit kredit tersebut ditentukan berdasarkan evaluasi sistem terhadap perilaku pengguna, termasuk frekuensi transaksi, riwayat pembayaran, serta kepatuhan terhadap ketentuan yang berlaku. Pengguna diberikan pilihan tenor pembayaran, mulai dari pembayaran pada bulan berikutnya hingga cicilan beberapa bulan, dengan tingkat bunga dan biaya layanan tertentu (Sarundajang & Maramis, 2025). Mekanisme ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam mengatur arus keuangan pribadi mereka. Namun, di sisi lain, kemudahan tersebut juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan perencanaan keuangan yang matang. Dalam perspektif akademik, Shopee *Paylater* dapat dikategorikan sebagai bentuk kredit konsumsi berbasis digital yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mempercepat proses persetujuan dan penggunaan layanan (Sari, 2021). Oleh karena itu, pemahaman mengenai karakteristik dan mekanisme Shopee *Paylater* menjadi penting dalam menganalisis dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan Shopee *Paylater* dalam masyarakat tidak terlepas dari perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi di era digital. Kemudahan akses,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kecepatan transaksi, serta integrasi dengan platform *e-commerce* menjadikan layanan ini semakin diminati oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Kabupaten Indragiri Hulu. Konsumen cenderung memilih metode pembayaran yang praktis dan tidak memerlukan proses administratif yang rumit. Dalam hal ini, *Shopee Paylater* menawarkan kemudahan yang signifikan dibandingkan dengan kredit konvensional, seperti kartu kredit atau pinjaman bank. Selain itu, adanya fitur promosi, potongan harga, dan cashback yang sering dikaitkan dengan penggunaan *Shopee Paylater* turut memperkuat daya tarik layanan ini (Sarundajang & Maramis, 2025). Kondisi tersebut secara tidak langsung membentuk pola konsumsi baru, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada kemudahan dan keuntungan jangka pendek yang ditawarkan oleh metode pembayaran.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, *Shopee Paylater* dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir. Kemudahan pembayaran yang ditawarkan dapat menurunkan hambatan psikologis konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya ketika konsumen menghadapi keterbatasan dana pada saat tertentu. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor situasional, termasuk metode pembayaran, dapat memengaruhi keputusan pembelian (Wulandari et al., 2022). Dengan adanya *Shopee Paylater*, konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian karena tidak harus melakukan pembayaran secara langsung. Namun demikian, penggunaan layanan ini juga menuntut tingkat kesadaran dan tanggung jawab finansial dari konsumen agar tidak terjebak dalam beban cicilan yang berlebihan.

Dalam konteks penelitian ini, Shopee *Paylater* dipandang sebagai variabel yang relevan untuk dikaji karena keterkaitannya dengan berbagai faktor psikologis dan sosial, seperti religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan gaya hidup. Religiusitas, misalnya, dapat memengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan layanan *Paylater*, terutama terkait dengan pandangan terhadap utang dan konsumsi. Sementara itu, *FOMO* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif demi tidak ketinggalan tren atau promosi yang sedang berlangsung. Gaya hidup juga berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap metode pembayaran yang modern dan praktis. Dengan demikian, Shopee *Paylater* tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai refleksi dari dinamika perilaku konsumen di era digital (Wulandari et al., 2022).

Penggunaan Shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri Hulu menunjukkan bahwa masyarakat mulai beradaptasi dengan layanan keuangan digital sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Akses terhadap internet dan penggunaan smartphone yang semakin luas mendukung pertumbuhan layanan ini di daerah tersebut. Meskipun demikian, tingkat pemahaman masyarakat mengenai risiko dan konsekuensi penggunaan *Paylater* masih perlu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperhatikan. Tanpa pemahaman yang memadai, kemudahan yang ditawarkan Shopee *Paylater* berpotensi menimbulkan permasalahan keuangan, seperti keterlambatan pembayaran atau akumulasi utang (Lestari et al., 2025). Oleh karena itu, kajian akademik mengenai penggunaan Shopee *Paylater* menjadi penting untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee *Paylater* merupakan inovasi layanan keuangan digital yang memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudahan, fleksibilitas, dan integrasi dengan platform *e-commerce* menjadikan layanan ini sebagai pilihan utama bagi banyak pengguna. Namun, penggunaan Shopee *Paylater* juga membawa implikasi terhadap perilaku konsumsi dan pengelolaan keuangan individu. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh religiusitas, *FOMO*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dan penyedia layanan dalam mengelola penggunaan *Paylater* secara lebih bijak.

2.2 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Dalam perspektif hukum Islam, setiap transaksi keuangan harus memenuhi prinsip-prinsip dasar syariah, termasuk keadilan, kejujuran, dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bebas dari unsur-unsur yang diharamkan seperti riba, gharar, dan maisir. Transaksi yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip ini dianggap bertentangan dengan nilai-nilai Islam dan dapat menyebabkan ketidakadilan serta kerugian bagi salah satu pihak. Salah satu perhatian utama dalam layanan seperti *Shopee Paylater* adalah adanya unsur riba atau bunga. Dalam sistem *Shopee Paylater*, pengguna diwajibkan membayar lebih dari harga pokok barang yang dibeli karena dikenakan bunga atau biaya tambahan untuk penundaan pembayaran. Dalam pandangan Islam, praktik ini termasuk dalam kategori riba nasi'ah, yaitu tambahan pembayaran atas pokok utang yang diberikan karena penundaan pelunasan. Riba jenis ini secara tegas dilarang dalam Al-Qur'an, seperti yang dinyatakan dalam surah Al-Baqarah ayat 275, yang menyebutkan:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

"Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 275).



Ayat ini menjadi dasar kuat bahwa praktik riba dalam bentuk apapun tidak diperbolehkan dalam transaksi keuangan umat Islam.

Lebih lanjut, Islam juga menekankan pentingnya kejelasan akad atau kontrak dalam setiap transaksi. Akad harus jelas dalam hal bentuk, objek yang ditransaksikan, harga, serta hak dan kewajiban masing-masing pihak. Dalam konteks transaksi syariah, bentuk akad yang diperbolehkan meliputi murabahah (jual beli dengan margin keuntungan yang disepakati), ijarah (sewa), atau qardh (pinjaman tanpa bunga). Namun, dalam sistem *Shopee Paylater*, akad yang digunakan tidak dijelaskan secara transparan dari perspektif syariah. *Shopee* berperan sebagai perantara yang bekerja sama dengan lembaga keuangan pembiaya atau fintech lender, yang memberikan dana kepada pengguna dengan imbalan bunga atas pinjaman tersebut. Ketidakjelasan akad ini menimbulkan keraguan karena tidak sesuai dengan akad-akad yang disyariatkan dalam Islam dan berpotensi menimbulkan ketidakadilan antara pemberi dana dan pengguna.

Selain riba dan ketidakjelasan akad, sistem *Shopee Paylater* juga mengandung unsur *gharar*, yaitu ketidakpastian atau spekulasi yang dilarang dalam Islam. Ketidakjelasan dalam syarat dan ketentuan penggunaan, tingkat bunga, biaya denda atas keterlambatan pembayaran, serta potensi penalti tambahan adalah bentuk-bentuk *gharar* yang dapat merugikan konsumen. Islam melarang transaksi yang mengandung unsur *gharar* karena dapat menciptakan ketidakseimbangan informasi, mengaburkan hak dan kewajiban,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta membuka peluang eksploitasi terhadap pihak yang lebih lemah, dalam hal ini konsumen.

Dampak dari penggunaan layanan Shopee *Paylater* juga tidak bisa diabaikan, terutama dari sisi ekonomi dan keuangan pribadi. Kemudahan yang ditawarkan oleh layanan ini, seperti membeli barang tanpa perlu membayar secara langsung, mendorong pola konsumsi yang impulsif dan gaya hidup instan. Banyak pengguna tergoda untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mendesak atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, hanya karena merasa “bisa dibayar nanti”. Kebiasaan ini berpotensi menciptakan gaya hidup boros dan konsumtif yang bertentangan dengan nilai kesederhanaan dan qana’ah yang diajarkan dalam Islam. Selain itu, jika tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik, penggunaan *Paylater* dapat menjerumuskan individu ke dalam utang. Ketika pengguna mengalami keterlambatan pembayaran, mereka akan dikenakan bunga tambahan atau denda, yang semakin memperburuk beban finansial.

Kondisi ini juga dapat mempengaruhi reputasi keuangan seseorang. Dalam sistem keuangan formal, keterlambatan dalam pembayaran pinjaman, termasuk melalui layanan *Paylater*, dapat tercatat dalam Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK) OJK. Jika skor kredit seseorang buruk akibat tunggakan pembayaran, maka ia akan kesulitan mengakses layanan pinjaman lain di masa depan, seperti KPR, kredit kendaraan, atau pinjaman usaha. Dengan demikian, penggunaan Shopee *Paylater* tidak hanya berisiko dari sisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



syariah, tetapi juga membawa dampak negatif yang nyata terhadap stabilitas keuangan pribadi dan kesehatan mental seseorang. Islam sebagai agama yang sempurna menekankan pentingnya pengelolaan harta dengan penuh tanggung jawab dan kehati-hatian agar tidak terjerumus pada kebiasaan hidup konsumtif dan praktik keuangan yang merugikan, baik di dunia maupun di akhirat.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama (Tahun) | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|---|--|--|
| 1 | (Silvia Nevane Paramasari 2025) Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1), 38-43 | Pengaruh Fenomena <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di <i>E-commerce</i> . Penelitian ini dilakukan di Jakarta pada tahun 2025. | <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Sama meneliti <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> pada keputusan pembelian | Pada objek yang diteliti dan hanya 1 variabel yang diteliti |
| 2 | (Sri Wulandari 2021) Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 4(1), 21-26 | Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo) | Religiusitas dan label halal berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian | Terdapat variabel religiusitas dan keputusan pembelian | Terdapat variabel label halal dan membahas studi kasus konsumen indome |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



| | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|
| 3 | Silvy Waroka & Arif Fadila (2022) Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(12), 619-624 | Pengaruh Kepercayaan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater. Penelitian ini dilakukan di Karawang pada tahun 2022. | <i>Variabel</i> Kepercayaan dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian | Sama meneliti gaya hidup terhadap keputusan pembelian | Terdapat <i>variabel</i> kepercayaan dan hanya meneliti 2 <i>variabel</i> |
| 4 | (Valdi Ramadhan Jaya Saputra & Tri Sudarwanto 2023) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11(2), 165-173 | Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Masyarakat Kota Surabaya | Gaya hidup, kepercayaan, dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Shopee Paylater | Terdapat <i>variabel</i> gaya hidup yang diteliti terhadap keputusan pembelian | Terdapat pada objek penelitian dan 2 <i>variabel</i> lainnya yaitu kepercayaan dan kemudahan |
| 5 | Sri Kartika Dewi, Azhari Akmal Tarigan (2022) Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Jambi Unsrat), | Pengaruh Religiusitas, Risiko, Penanganan Keluhan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater | Semua <i>variabel</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan terhadap <i>variabel</i> intervening | Sama membahas <i>variabel</i> religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee Paylater | Terdapat <i>variabel</i> minat sebagai intervening dan 2 <i>variabel</i> X yang berbeda yaitu risiko dan |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



| | | | | | |
|---|--|--|---|--|---|
| | 9(3), 1544-1560 | Dengan Minat Sebagai <i>Variabel Intervening</i> . Penelitian ini dilakukan di Sumatera utara pada tahun 2022. | tidak ada pengaruh langsung, serta <i>variabel Y</i> terhadap <i>Z</i> ada pengaruh langsung dan signifikan | | penanganan keluhan konsumen |
| 6 | Meilawati, Indra Pratiwi & Finisica Dwijayati Patrikha (2021) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3), 1417-1427 | Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya | Gaya hidup, harga, dan influencer mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian | Terdapat <i>variabel</i> gaya hidup terhadap keputusan pembelian | Terletak pada objek dan 2 <i>variabel X</i> nya yaitu harga dan <i>Influencer</i> |
| 7 | (Suhartini & Dwi Maharani 2023) Economics and Digital Business Review, 4(2), 349 - 356 | Peran <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di Makasar pada tahun 2023. | Perilaku konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan <i>FOMO</i> dapat berperan untuk memoderasi antara <i>variabel</i> perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. | Sama meneliti tentang <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> terhadap keputusan pembelian | Membahas peran <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> sedangkan dalam penelitian ini membahas pengaruh |
| 8 | Nurul Aulia, Wan Laura Hardilawati, Siti Hanifa | Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan | Gaya hidup secara parsial berpengaruh negatif dan | Sama terdapat <i>variabel</i> yang meneliti | Pada 2 <i>variabel X</i> yaitu kemudahan |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



| | | | | | |
|----------|---|---|---|---|--|
| | <p>(Sandri 2025) Journal of Management, Economics, Business, and Accounting Research (JMEBAR), 1(2), 161-170</p> | <p>Dan <i>Impulsive Buying</i> Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee <i>Paylater</i> Di Kota Pekanbaru</p> | <p>signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee <i>Paylater</i>, kemudahan penggunaan dan <i>Impulsive buying</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode Shopee <i>Paylater</i> di kota pekanbaru.</p> | <p>tentang gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee <i>Paylater</i></p> | <p>penggunaan dan <i>impulsive buying</i></p> |
| <p>9</p> | <p>(Muhammad Riza Al-Farabi & Austin Alexander Parhusip 2022) Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis, 1(3), 103-110</p> | <p>Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa ShopeeFood Pada Aplikasi Shopee. Penelitian ini dilakukan di Medan pada</p> | <p>Gaya hidup dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> | <p>Terdapat <i>variabel</i> gaya hidup terhadap keputusan pembelian</p> | <p>Terletak pada objeknya dan 2 <i>variabel</i> X lainnya yaitu promosi dan kemudahan penggunaan</p> |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



| | | | | | |
|----|--|---|---|--|---|
| 10 | Uliser Oppusunggu, Sondang Marbun, Junika Napitupulu (2025) Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(2), 2634-2640 | Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee <i>Paylater</i> . Penelitian ini dilakukan di Medan pada tahun 2022. | Gaya hidup, kepercayaan dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | Terdapat variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian | Pada variabel lainnya yaitu kepercayaan dan kemudahan transaksi |
| 11 | (Rahayu Mutiara, Mulia Amirullah, Ganjar Santika 2025) Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(4), 835-5843 | Pengaruh Gaya hidup dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee <i>Paylater</i> . Penelitian ini dilakukan di Ciamis pada tahun 2025 | Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan sedangkan religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee <i>paylater</i> | Terdapat variabel Gaya hidup, Religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee <i>paylater</i> | Tidak membahas <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> |
| 12 | Ani Na'im, Fuji Solikah, Raraswati Mawtiq (2023) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2(1), 79-101 | Pengaruh Kemudahan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan <i>Paylater</i> Pada | Kemudahan tidak berpengaruh sedangkan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan | Terdapat variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee <i>paylater</i> | Pada variabel lainnya yaitu kemudahan dan beda lokasi penelitiannya |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

| | | | | | |
|----|---|--|--|---|---|
| | | Marketplace Shopee Pada Mahasiswa IIQ An Nur Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada tahun 2023 | penggunaan <i>paylater</i> . | | |
| 13 | Lutfiah Ayu Adika (2021) Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta | Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, Promosi, Religiusitas Terhadap Kepuasan Pengguna Dan Keputusan Pengguna Shopee <i>Paylater</i> Kepercayaan Sebagai Vaiabel Perantara | Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna shopee <i>paylater</i> | Terdapat variabel religiusitas terhadap keputusan pengguna shopee <i>paylater</i> | Pada variabel kualitas sistem, kualitas layanan, kemudahan pengguna, promosi, kepuasan pengguna |

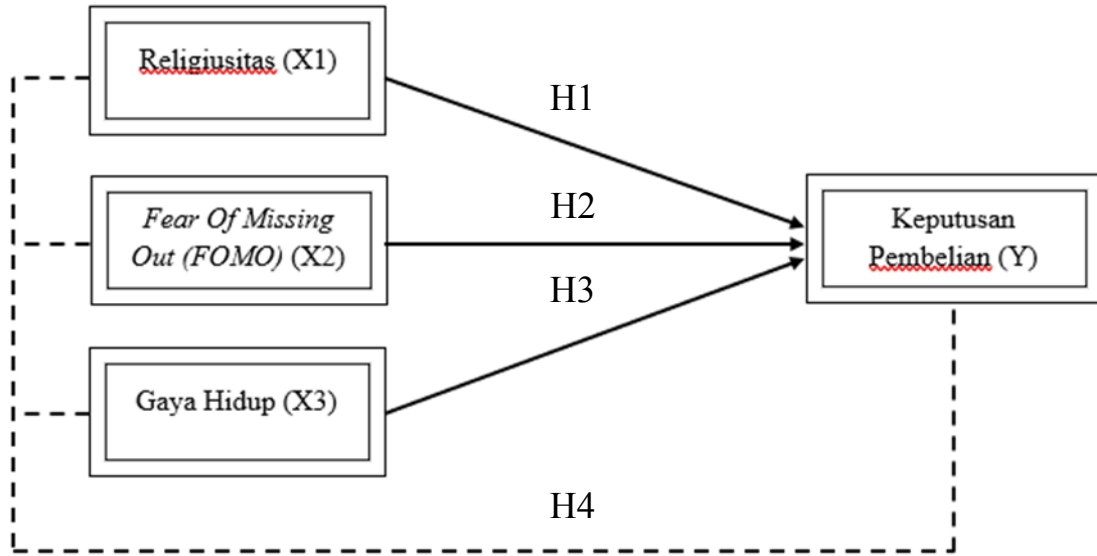
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas untuk mempermudah melakukan penelitian, maka disusun suatu bentuk kerangka skematis model penelitian tentang “Pengaruh Religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu”.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Variabel operasional adalah konsep yang digunakan untuk menjelaskan perilaku atau fenomena yang diamati dan diuji dalam penelitian. Konsep operasional dalam penelitian ini, penulis menggunakan 3 variabel independent yaitu Religiusitas (X1), *Fear of missing out (FOMO)* (X2), Gaya hidup (X3), dengan satu variabel dependent yaitu Keputusan pembelian (Y). Yang dijelaskan seperti tabel berikut:

Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

| NO | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----|--|---|---|--------|
| 1 | Keputusan pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah bentuk integrasi yang melibatkan pengumpulan pengetahuan serta evaluasi terhadap sejumlah alternatif sebelum menetapkan pilihan akhir menurut Peter dan Olson dalam (Aprilia, 2020). | 1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4) Melakukan penggunaan ulang. Menurut Kotler dalam (Aprilia, 2020) | Likert |
| 2 | JLO | Religiusitas dapat diartikan sebagai kesadaran dan keyakinan kepada Tuhan, serta mencakup keimanan, sikap, dan perilaku keagamaan yang terstruktur dalam sistem mental dan kepribadian seseorang (Taufik Muhamad, Hyangsewu Pandu, 2020). | 1) Keyakinan 2) Praktik 3) Pengalaman Menurut Alwi dalam (Miranda, 2024) | Likert |
| 3 | <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> (X2) | <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i> merupakan faktor sosial sekaligus psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Secara sosial, <i>FOMO</i> menggambarkan rasa takut kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam aktivitas atau memiliki produk yang dinilai penting oleh lingkungan. (Suhartini & Maharani, 2023). | 1) Ketakutan 2) Khawatir 3) Kecemasan (Przybylski et al., 2013). | Likert |
| 4 | Gaya hidup (X3) | Gaya Hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang | 1) Activities 2) Interests 3) Opinions Sunarto dalam (Wiliana et | Likert |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | |
|---|-------------------|--|
| <p>menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (Sheldy et al., 2023)</p> | <p>al., 2021)</p> | |
|---|-------------------|--|

2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut (Setyawan, 2014) Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih memerlukan pembuktian secara empiris. Hipotesis berfungsi untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang menjadi fokus penelitian serta memberikan penjelasan sementara mengenai keterkaitan antara berbagai fenomena yang kompleks. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah:

Dalam penelitian jurnal yang di lakukan oleh (Fadhila et.al., 2020), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki hubungan positif yang cukup kuat, namun tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna dalam memanfaatkan layanan Shopee Paylater. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti mengajukan hipotesis bahwa religiusitas diduga berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater. Artinya semakin religius seseorang maka akan semakin cenderung untuk memilih tidak menggunakan Shopee Paylater, begitupun sebaliknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ho₁: Diduga Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu.

Ha₁: Diduga Religiusitas berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu.

Fear Of Missing Out (FOMO) merupakan perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang dianggap penting oleh individu. Fenomena ini pertama kali diidentifikasi oleh Dr. Dan Herman pada tahun 1996 dan semakin berkembang seiring dengan pesatnya pertumbuhan media sosial dan teknologi digital menurut Dan Herman dalam (Paramasari, 2025). Dalam konteks mahasiswa, *Fear Of Missing Out (FOMO)* dapat mendorong mereka untuk terus mengikuti perkembangan terkini, termasuk dalam hal konsumsi barang dan jasa melalui *platform e-commerce*. Artinya semakin masyarakat takut ketinggalan tren, maka semakin besar kecenderungan seseorang mengambil keputusan menggunakan Shopee *Paylater* tersebut.

Ho₂: Diduga *Fear Of Missing Out (FOMO)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ha₂: Diduga *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu.

Dalam penelitian (Oppusunggu et al., 2025) Hasil penelitian mengungkapkan bahwa gaya hidup berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopee *Paylater*, terutama pada kelompok usia muda. Konsumen dengan gaya hidup konsumtif dan orientasi terhadap tren cenderung lebih mudah terdorong untuk berbelanja, didukung oleh kemudahan sistem pembayaran yang ditawarkan oleh layanan *Paylater*. Gaya hidup yang menekankan aspek kepraktisan dan efisiensi waktu juga turut memperkuat kecenderungan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumtif dan hedonis berkorelasi positif dengan kebiasaan membeli dengan menggunakan aplikasi belanja online.

Ho₃: Diduga Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu.

Ha₃: Diduga Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu.

Ho₄: Diduga Religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan Gaya hidup tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

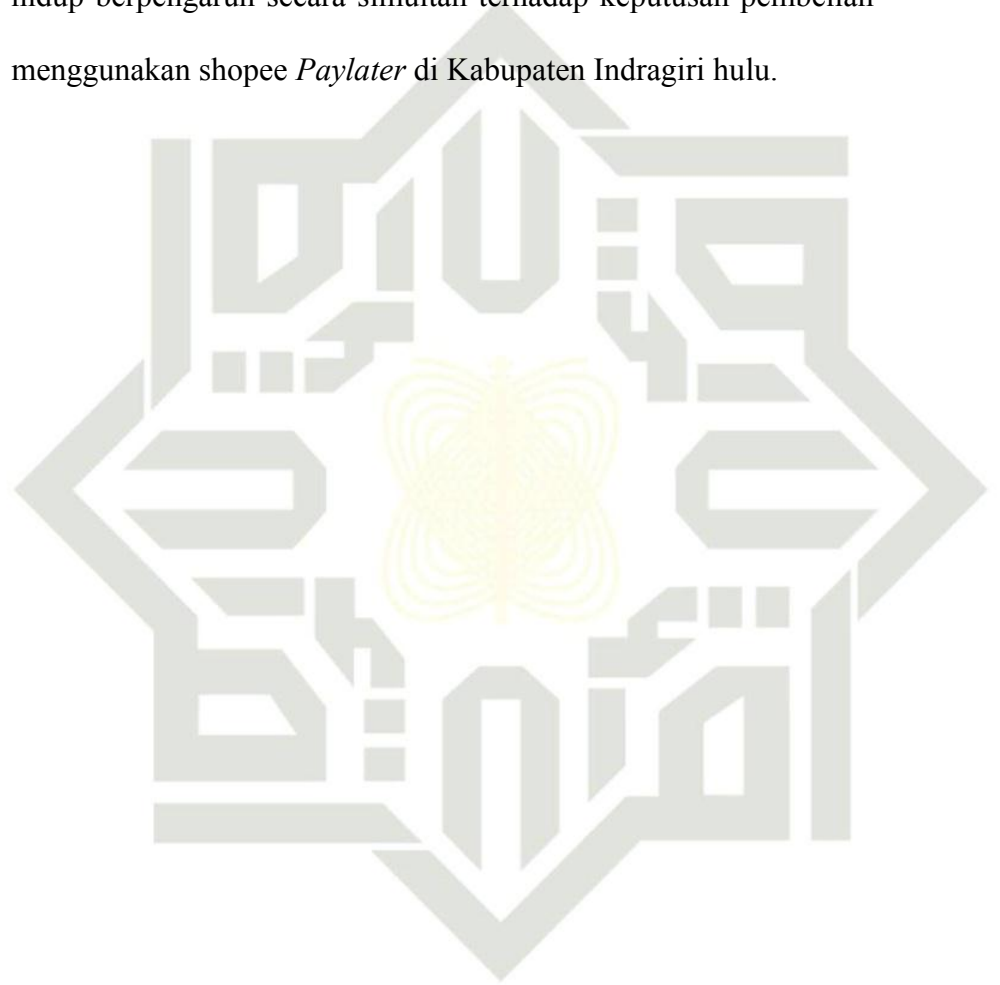
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian menggunakan shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu.

Ha₄:

Diduga Religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan Gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Indragiri hulu Provinsi Riau pada bulan Oktober 2025 – Maret 2026.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2023), penelitian asosiatif bertujuan untuk memahami keterkaitan antara dua *variabel* atau lebih. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode riset yang didasarkan pada *filosofi positivisme*. Pendekatan ini bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian serta menganalisisnya secara statistik guna menguji kebenaran hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2023). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan *shoppee Paylater* di Kabupaten indragiri hulu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2023), Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sehingga mencerminkan data asli yang berkaitan langsung dengan objek penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2023), Data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh secara langsung dari responden, melainkan melalui pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti dokumentasi dan literatur yang relevan untuk mendukung dan memperkuat hasil penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan memperoleh informasi empiris sebagai dasar dalam pengujian hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian secara objektif. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner serta studi dokumentasi. Menurut (Sugiyono, 2023), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dijawab sesuai dengan pandangan maupun kondisi mereka. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan secara daring melalui media Google Form guna mempermudah proses distribusi dan pengisian oleh responden.

3.3.1 Kuesioner

Teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing *variabel* penelitian. Kuesioner merupakan instrumen yang terdiri atas sejumlah pernyataan yang harus diisi oleh responden sesuai dengan persepsi atau pengalaman pribadi mereka, menggunakan skala Likert 1–5 (dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”). Metode ini sesuai dengan pendekatan kuantitatif karena memungkinkan pengukuran langsung terhadap *variabel-variabel* seperti Religiusitas, Gaya hidup, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan Keputusan pembelian.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form kepada Pengguna Shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu yang memenuhi kriteria inklusi penelitian. Teknik ini dipilih karena efisien dalam menjangkau responden yang tersebar luas secara geografis serta mendukung pengumpulan data dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3.2 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang mendukung dan memperkuat temuan dari data primer. Dokumen yang dikaji mencakup data akademik mengenai jumlah pengguna Shopee *Paylater* di Kabupaten Indagiri hulu. Studi dokumentasi ini berguna untuk memperkaya latar belakang konteks dan menguatkan urgensi penelitian.

3.3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert. (Sugiyono, 2023) Menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam penelitian.

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala yang telah dimodifikasi menjadi lima tingkat penilaian, yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju. Penggunaan kategori “cukup setuju” dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan alternatif jawaban yang lebih representatif bagi responden yang cenderung memiliki kecenderungan setuju, namun tidak dalam tingkat yang kuat. Dengan demikian, kategori ini berfungsi sebagai bentuk penyesuaian dari kategori tengah dalam skala likert yang umumnya menggunakan istilah “netral”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Modifikasi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa dalam konteks penelitian perilaku konsumen, khususnya terkait penggunaan layanan keuangan digital, responden cenderung lebih mudah mengekspresikan kecenderungan sikapnya dalam bentuk persetujuan bertingkat dibandingkan dengan pilihan netral. Oleh karena itu, penggunaan istilah “cukup setuju” diharapkan dapat meningkatkan kejelasan interpretasi jawaban responden tanpa mengubah esensi dari skala Likert itu sendiri. Meskipun terdapat penyesuaian dalam penyebutan kategori, skala ini tetap mempertahankan prinsip dasar skala Likert, yaitu mengukur tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan secara berjenjang dan terstruktur.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberikan skor seperti:

- | | |
|---|---|
| 1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai | 5 |
| 2. Setuju (S) diberi nilai | 4 |
| 3. Cukup Setuju (CS) diberi nilai | 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) diberi nilai | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai | 1 |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Zulfikar et al., 2020) Populasi didefinisikan sebagai sekumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menjadi perhatian peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indragiri Hulu yang pernah menggunakan fitur Shopee *Paylater* pada tahun 2025. Dimana jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara spesifik.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2023) Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi. Ukuran sampel ditentukan secara statistik sesuai dengan estimasi penelitian guna memastikan hasil yang representatif. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti dan penentuan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023).

Penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

- a. Masyarakat Kabupaten Indragiri hulu.
- b. Pernah menggunakan fitur shopee *Paylater* minimal satu kali.
- c. Berusia minimal 17 Tahun.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2023):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$)

p = proporsi yang diharapkan dalam populasi (diasumsikan 0,5 karena belum diketahui)

$q = 1 - p$ (yaitu 0,5)

d = margin of error yang ditoleransi (ditetapkan 0,1 atau 10%)

Maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah 96 responden pengguna shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu.

3. Metode Analisis Data

penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif untuk menghasilkan dan menjelaskan hasil penelitian saat ini dengan menggunakan persamaan rumus matematis, menghubungkannya dengan teori yang ada, dan kemudian sampai pada kesimpulan. Menurut (Sugiyono, 2023) analisis data menggunakan statistik dalam penelitian kuantitatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian ini, validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mencerminkan indikator dari *variabel* yang diteliti, baik itu Religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, Gaya hidup, maupun Keputusan pembelian.

Menurut (Ghozali, 2021) Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut mampu menjalankan fungsinya dengan tepat. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen penelitian dianggap valid jika mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya sesuai dengan *variabel* yang diteliti.

Pengujian dilakukan dengan menghitung nilai koefisien korelasi Pearson (r_{hitung}) antara setiap butir pernyataan dengan total skor *variabelnya*. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan derajat kebebasan ($df = n - 2$), di mana n adalah jumlah responden pada uji coba (biasanya minimal 30). Apabila

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut tidak valid dan sebaiknya direvisi atau dibuang (Ghozali, 2021).

Teknik ini termasuk dalam pendekatan validitas empiris, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item terhadap total skor. Jika hasil uji menunjukkan bahwa semua item memiliki korelasi signifikan dan positif, maka instrumen dapat dikatakan memiliki validitas yang baik dan dapat digunakan dalam pengambilan data utama penelitian.

Validitas ini penting untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner benar-benar mencerminkan perilaku keuangan dan faktor-faktor penentunya, serta mendukung akurasi dan keandalan dalam pengambilan keputusan berdasarkan data.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah penting dalam pengujian instrumen penelitian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat menghasilkan data yang konsisten, stabil, dan dapat dipercaya ketika digunakan dalam situasi yang serupa pada waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang relatif sama meskipun proses pengukuran dilakukan berulang kali, selama kondisi pengukuran tidak mengalami perubahan (Sugiyono, 2023).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji konsistensi internal melalui koefisien Cronbach's Alpha

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(α). Metode ini umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur tingkat homogenitas atau keterkaitan antar-item dalam satu konstruk atau *variabel*. Jika nilai Cronbach's Alpha suatu *variabel* lebih besar dari 0,70, maka instrumen tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya (Ghozali, 2021).

Adapun kriteria interpretasi nilai Cronbach's Alpha berdasarkan (Ghozali, 2021) adalah sebagai berikut:

- | | | |
|----|-------------|-------------------------|
| a. | $\geq 0,90$ | Sangat reliabel |
| b. | 0,80 – 0,89 | Reliabel |
| c. | 0,70 – 0,79 | Cukup reliabel |
| d. | 0,60 – 0,69 | Marginal (perlu revisi) |
| e. | $< 0,60$ | Tidak reliable |

Proses pengujian reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dengan menyebarkan kuesioner kepada minimal 30 responden uji coba yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi utama. Data hasil uji coba diolah menggunakan program SPSS versi 25.0 atau aplikasi statistik lainnya. Nilai *Cronbach's Alpha* dihitung untuk setiap *variabel*: Religiusitas (X1), *Fear Of Missing Out (FOMO)* (X2), Gaya hidup (X3), dan Keputusan pembelian (Y). Jika seluruh *variabel* menunjukkan nilai $\alpha > 0,70$, maka seluruh konstruk instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengambilan data penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji reliabilitas ini berfungsi sebagai langkah validasi akhir sebelum instrumen disebarkan ke sampel utama (96 Pengguna layanan Shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu). Hal ini menjamin bahwa instrumen tersebut tidak hanya sah secara isi (valid), tetapi juga stabil dalam pengukuran berulang, sehingga hasil analisis yang diperoleh dari data akan mencerminkan kondisi sebenarnya secara akurat dan terpercaya.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah penting dalam analisis regresi linier berganda. Tujuan utama tahap ini adalah memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria statistik yang dibutuhkan sehingga hasil estimasinya bersifat tidak bias, efisien, dan konsisten. Pengujian ini dilakukan sebelum analisis hipotesis utama untuk memastikan bahwa data yang digunakan telah memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan metode regresi. Dalam konteks penelitian ini yang mengkaji religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu, uji asumsi klasik mencakup lima pengujian, yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah data residual pada model regresi memiliki pola distribusi yang normal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemenuhan asumsi normalitas residual menjadi syarat penting agar analisis parameter dengan metode inferensial dapat dilakukan secara valid dan tepat. Dalam konteks ini, normalitas diuji menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* atau *Shapiro-Wilk Test* (jika jumlah sampel < 50), dengan nilai *Asymptotic Significance* $> 0,05$ menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Menurut (Ghozali, 2021) , apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka residual dikatakan terdistribusi normal. Normalitas penting agar error term tidak bias dan mendukung validitas pengujian hipotesis.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika *variabel* bebas dalam model regresi saling berkorelasi kuat. Keadaan ini dapat mengakibatkan ketidakstabilan hasil estimasi serta kesulitan dalam menafsirkan koefisien regresi. Pengujian multikolinearitas dilakukan melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*; jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$, maka model dianggap bebas dari masalah multikolinearitas.

(Ghozali, 2021) menyatakan bahwa multikolinearitas yang tinggi mengakibatkan kesalahan standar meningkat dan estimasi parameter menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji ini memastikan bahwa setiap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel independen berkontribusi secara unik terhadap prediksi *variabel* dependen.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, heteroskedastisitas mengacu pada kondisi di mana varians residual tidak konstan di seluruh observasi. Untuk menguji keberadaannya digunakan uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresikan residual terhadap nilai absolut dari *variabel-variabel* independen. Apabila nilai signifikansi untuk setiap *variabel* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model.

Heteroskedastisitas yang tidak ditangani dapat menyebabkan kesalahan estimasi pada nilai standard error, yang pada gilirannya menyebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan terkait signifikansi parameter (Ghozali, 2021). Untuk mengatasi masalah ini, jika ditemukan heteroskedastisitas, model alternatif seperti robust regression atau transformasi log dapat diterapkan.

3.7.4 Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengidentifikasi apakah residual pada suatu pengamatan berkaitan dengan residual pada pengamatan lainnya. Meskipun pada penelitian yang menggunakan data *cross-sectional* gejala autokorelasi jarang muncul, pengujian ini tetap dilakukan menggunakan *Durbin-Watson Test*. Apabila nilai DW

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berada di antara nilai dU dan nilai $4-dU$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model.

Oleh karena itu, interpretasi nilai DW menjadi penting agar hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara akurat dan tidak menimbulkan kesalahan penafsiran.

3.7.5 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan adanya hubungan yang bersifat linear antara setiap variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini biasanya dilakukan menggunakan *Test for Linearity* pada program SPSS. Apabila nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bersifat linear.

3.8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat statistik untuk menilai pengaruh simultan sejumlah variabel independen terhadap satu variabel dependen dalam suatu model penelitian. Dalam konteks penelitian ini, teknik ini digunakan untuk menguji pengaruh Religiusitas (X_1), *Fear Of Missing Out (FOMO)* (X_2), Gaya hidup (X_3), terhadap Keputusan pembelian (Y) menggunakan Shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri hulu. Penggunaan regresi linear berganda dinilai tepat karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan linier antara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel bebas dengan *variabel* terikat secara bersamaan, serta mengontrol pengaruh dari setiap *variabel* bebas secara parsial.

Model matematis regresi linear berganda dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 - b_4 = Koefisien Regresi *Variabel* Bebas

X_1 = Religiusitas

X_2 = *Fear Of Missing Out (FOMO)*

X_3 = Gaya hidup

ϵ = *error*

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga pendekatan statistik, yaitu: uji parsial (uji t), uji simultan atau *Fisher* (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Berikut penjelasannya berdasarkan penelitian oleh (Ghozali, 2021).

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Dalam kerangka regresi linear klasik seperti yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2021), uji t bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh parsial dari religiusitas (X_1), *Fear Of Missing Out*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*FOMO*) (X2) dan gaya hidup (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan kriteria berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} atau nilai signifikan (sig) $<$ 0,05, maka: H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara religiusitas (X1), *Fear Of Missing Out (FOMO)* (X2) dan gaya hidup (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y).
- b. Sebaliknya, Jika nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} atau nilai signifikan (sig) $>$ 0,05, maka H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara religiusitas (X1), *Fear Of Missing Out (FOMO)* (X2) dan gaya hidup (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y).

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh *variabel* religiusitas (X1), *Fear Of Missing Out (FOMO)* (X2) dan gaya hidup (X3) dalam model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *variabel* Keputusan pembelian (Y). Kriteria keputusan yang digunakan adalah:

1. Jika nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} atau nilai signifikan (sig) $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara religiusitas (X1), *Fear Of Missing Out (FOMO)* (X2) dan gaya hidup (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Sebaliknya Jika nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ atau nilai signifikan ($\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara religiusitas (X1), *Fear Of Missing Out (FOMO)* (X2) dan gaya hidup (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y).

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variasi pada *variabel* dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh perubahan pada *variabel* independen, yaitu religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan gaya hidup. Nilai berkisar antara 0-1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), dan semakin mendekati 1, variabel independen memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV**GAMBARAN UMUM PENELITIAN****4.1 Gambaran Umum Kabupaten Indragiri Hulu****4.1.1 Sejarah Kabupaten Indragiri Hulu**

Kabupaten Indragiri Hulu merupakan salah satu daerah tingkat II yang terletak di Provinsi Riau, Indonesia. Wilayah ini dikenal memiliki akar sejarah yang panjang dan erat kaitannya dengan perkembangan Kerajaan Indragiri pada masa lampau. Nama Indragiri berasal dari bahasa Sanskerta, yakni “Indra” yang berarti penguasa atau raja, dan “Giri” yang berarti gunung atau tanah tinggi, sehingga secara harfiah bermakna “Tanah Raja” atau “Gunung Para Penguasa”. Dalam catatan sejarah, Kerajaan Indragiri berdiri pada sekitar abad ke-16 dan memiliki hubungan politik serta ekonomi dengan kerajaan-kerajaan besar di sekitarnya seperti Kerajaan Malaka dan Kerajaan Siak Sri Indrapura. Wilayah ini kemudian menjadi salah satu pusat aktivitas perdagangan di jalur sungai Indragiri yang strategis karena menghubungkan pedalaman Riau dengan pesisir timur Sumatera.

Pada masa penjajahan Belanda, Indragiri Hulu termasuk dalam wilayah administratif *Onderafdeling Indragiri Hulu* yang berada di bawah *Afdeeling Indragiri*, dengan pusat pemerintahan di Rengat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sistem pemerintahan kolonial yang diterapkan Belanda membawa perubahan besar terhadap struktur sosial dan ekonomi masyarakat setempat. Banyak kebijakan kolonial yang mempengaruhi sistem pertanian dan perdagangan di kawasan ini, termasuk pengelolaan hasil bumi seperti karet dan kopi. Setelah Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia pada tahun 1945, wilayah Indragiri menjadi bagian dari Provinsi Sumatera Tengah. Seiring perkembangan administrasi pemerintahan, berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1956 tentang Pembentukan Daerah Otonom Kabupaten dalam Lingkungan Provinsi Sumatera Tengah, wilayah Indragiri resmi dimekarkan menjadi dua kabupaten, yaitu Kabupaten Indragiri Hulu dengan ibu kota Rengat dan Kabupaten Indragiri Hilir dengan ibu kota Tembilahan.

Kabupaten Indragiri Hulu secara geografis terletak di bagian selatan Provinsi Riau dan memiliki luas wilayah sekitar 8.198,26 km². Wilayah ini terdiri atas 14 kecamatan, 16 kelurahan, dan 178 desa. Topografi Indragiri Hulu didominasi oleh dataran rendah dan sebagian kecil perbukitan, dengan sistem aliran sungai yang cukup luas, terutama Sungai Indragiri yang menjadi urat nadi kehidupan masyarakat sejak dahulu. Iklim tropis dengan curah hujan yang cukup tinggi menjadikan wilayah ini sangat potensial untuk pengembangan sektor perkebunan dan pertanian. Pusat pemerintahan Kabupaten



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indragiri Hulu berada di Kota Rengat yang dikenal sebagai pusat ekonomi dan perdagangan. Rengat juga menjadi simpul penting dalam jalur transportasi darat dan sungai yang menghubungkan wilayah-wilayah di sekitarnya, termasuk Kuantan Singingi, Pelalawan, dan Indragiri Hilir.

Berikut adalah jumlah penduduk per kecamatan di Kabupaten Indragiri hulu pada tahun 2023:

Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Per Kecamatan di Kabupaten Indragiri hulu

| No | Kecamatan | Jumlah Penduduk |
|----|-----------------|-----------------|
| 1 | Peranap | 37.940 |
| 2 | Batang Peranap | 14.666 |
| 3 | Seberida | 59.672 |
| 4 | Batang Cenaku | 48.053 |
| 5 | Batang Gansal | 35.146 |
| 6 | Kelayang | 26.258 |
| 7 | Rakit Kulim | 25.062 |
| 8 | Pasir Penyu | 37.260 |
| 9 | Lirik | 28.203 |
| 10 | Sungai Lala | 17.863 |
| 11 | Lubuk Batu Jaya | 23.545 |
| 12 | Rengat Barat | 51.516 |
| 13 | Rengat | 52.285 |
| 14 | Kuala Cenaku | 15.330 |

Sumber: (BPS Indragiri Hulu, 2024)

Selain potensi geografis dan ekonomi, Indragiri Hulu juga memiliki kekayaan budaya yang berakar kuat pada tradisi Melayu. Masyarakat Indragiri Hulu masih mempertahankan berbagai bentuk kesenian tradisional, adat istiadat, serta nilai-nilai sosial yang diwariskan turun-temurun. Budaya gotong royong, musyawarah, dan penghormatan terhadap adat masih menjadi landasan kehidupan sosial di berbagai desa. Tradisi seperti *zapin*, *gendang sembilan*, dan berbagai upacara adat Melayu tetap dilestarikan sebagai simbol identitas daerah. Secara historis, interaksi masyarakat dengan berbagai pendatang, baik dari Minangkabau, Jawa, maupun Tionghoa, turut memperkaya dinamika sosial budaya di wilayah ini. Hal ini mencerminkan Indragiri Hulu sebagai daerah yang terbuka terhadap perubahan, namun tetap mempertahankan karakter lokal yang kuat.

Dalam konteks pembangunan modern, Kabupaten Indragiri Hulu mengalami perkembangan ekonomi yang cukup signifikan, terutama di sektor perkebunan kelapa sawit, karet, dan hasil hutan. Selain itu, munculnya inovasi digital turut mendorong perubahan perilaku ekonomi masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indragiri Hulu mulai aktif menggunakan layanan digital seperti *e-commerce* dan *financial technology (fintech)*, termasuk sistem pembayaran digital seperti *Shopee Paylater*. Fenomena ini menggambarkan pergeseran gaya hidup masyarakat menuju digitalisasi ekonomi yang lebih inklusif. Perubahan ini juga menjadi indikator meningkatnya literasi digital dan daya beli masyarakat di daerah semi-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perkotaan. Oleh karena itu, Kabupaten Indragiri Hulu bukan hanya menarik ditinjau dari sisi sejarah dan budaya, tetapi juga sebagai objek penelitian perilaku konsumen di era transformasi digital.

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

“Terwujudnya Kabupaten Indragiri hulu sebagai pusat pelayanan, industri barang dan jasa dalam lingkungan masyarakat yang Religius, Berbudaya, serta Sejahtera pada tahun 2029”

2. Misi

- a. Meningkatkan dan mengembangkan kuantitas, kualitas dan pemerataan pembangunan infastruktur berkeadilan untuk mewujudkan peningkatan pelayanan masyarakat guna mencapai kesejahteraan rakyat.
- b. Meningkatkan dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia yang sehat dan menguasai serta menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi guna mewujudkan Kabupaten Indragiri hulu sebagai salah satu pusat kebudayaan di Provinsi Riau.
- c. Memberdayakan masyarakat untuk mengelola potensi sumber daya ekonomi secara optimal sebagai landasan yang kokoh dalam pembangunan struktur perekonomian daerah dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat yang kuat berbasis kerakyatan yang bertumpu pada sistem agrobisnis.

- d. Menata dan mengembangkan manajemen pemerintah daerah yang responsif, akuntabilitas, transformative dan partisipatif sebagai perwujudan reformasi birokrasi.
- e. Mengoptimalkan pengelolaan dan pemanfaatan Sumber Daya Alam yang berwawasan ramah lingkungan.
- f. Mengembangkan pembangunan perdesaan sebagai basis pembangunan daerah.
- g. Membangun kehidupan beragama, keharmonisan sosial dan menjaga kerukunan antar umat beragama dan etnis di antara semua warga.

4.1.3 Letak Geografis

Kabupaten Indragiri hulu terletak pada $0^{\circ} 15'$ Lintang utara – $1^{\circ} 5'$ Lintang selatan – $101^{\circ} 10'$ Bujur timur – $102^{\circ} 48'$ Bujur timur. Luas Kabupaten Indragiri hulu meliputi $8.198,71 \text{ Km}^2$ (819.871,0 Ha) yang terdiri dari dataran rendah, dataran tinggi dan rawa-rawa dengan ketinggian 5-100 m diatas permukaan laut.

Kabupaten Indragiri hulu berbatasan dengan:

- a. Sebelah utara dengan Kabupaten Pelalawan
- b. Sebelah selatan dengan Kabupaten Bungo Tebo (Provinsi Jambi)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Sebelah barat dengan Kabupaten Kuantan Singingi
- d. Sebelah Timur dengan Kabupaten Indragiri Hilir

4.1.4 Kependudukan

Penduduk Indragiri hulu pada tahun 2023 sebesar 472.799 jiwa dengan penduduk laki-laki sebanyak 242.306 jiwa (51,25%) dan penduduk perempuan 230.493 jiwa (48,75%). Penduduk laki-laki di Kabupaten Indragiri hulu lebih besar dibandingkan penduduk perempuan, dengan seks ratio di Kabupaten Indragiri hulu sebesar 105 artinya terdapat 105 penduduk laki-laki untuk setiap 100 penduduk perempuan.

Kepadatan penduduk Indragiri hulu tahun 2023 sebanyak 58 jiwa per kilometer persegi. Kepadatan penduduk tertinggi masih terdapat di Kecamatan Pasir Penyau yang mencapai 297 jiwa per kilometer persegi. Kepadatan penduduk terendah di Kecamatan Kuala Cenaku yaitu 18 jiwa per kilometer persegi.

4.1.5 Perekonomian

Kabupaten Indragiri Hulu, yang terletak di Provinsi Riau, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi ekonomi yang cukup besar. Dengan luas wilayah mencapai 12.500 km² dan jumlah penduduk sekitar 300.000 jiwa, daerah ini memiliki sumber daya alam yang melimpah, termasuk sektor pertanian, perkebunan, dan sumber daya mineral. Menurut (Yazid et al., 2025), pada tahun 2022,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertumbuhan ekonomi. Kabupaten Indragiri Hulu mencapai 5,1%, lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi Provinsi Riau yang hanya mencapai 4,3% (Yazid et al., 2025).

Pertumbuhan ekonomi yang positif ini menunjukkan adanya daya saing yang meningkat di berbagai sektor. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam hal pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan dan peningkatan infrastruktur. Dalam jurnal ini, akan dibahas lebih lanjut mengenai analisis pertumbuhan dan daya saing ekonomi wilayah serta sektor-sektor yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu. Sektor pertanian, yang meliputi tanaman pangan dan perkebunan, menjadi salah satu pilar utama ekonomi daerah ini. Dalam beberapa tahun terakhir, produksi kelapa sawit dan karet mengalami peningkatan signifikan, yang berkontribusi besar terhadap pendapatan daerah. Namun, perlu dicatat bahwa sektor ini juga menghadapi tantangan, seperti fluktuasi harga komoditas di pasar global dan dampak perubahan iklim. Oleh karena itu, analisis yang mendalam mengenai daya saing sektor pertanian sangat penting untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhannya.

Selanjutnya, sektor industri dan perdagangan juga menunjukkan perkembangan yang menjanjikan. Dengan adanya investasi dari perusahaan-perusahaan besar, kapasitas produksi dan lapangan kerja di Kabupaten Indragiri Hulu semakin meningkat.

Namun, untuk meningkatkan daya saing, diperlukan inovasi dan peningkatan kualitas produk yang dihasilkan. Melalui analisis ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing ekonomi daerah. Akhirnya, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Kabupaten Indragiri Hulu, seperti kebijakan pemerintah, kondisi pasar global, dan perkembangan teknologi. Semua faktor ini akan dianalisis secara komprehensif dalam jurnal ini untuk memberikan gambaran yang jelas tentang potensi dan tantangan yang dihadapi oleh daerah ini.

4.2 Shopee *Paylater* Di Kabupaten Indragiri hulu

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya pada sektor perdagangan digital atau e-commerce. *E-commerce* merupakan sistem perdagangan yang memanfaatkan jaringan internet sebagai media transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu secara langsung. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di kalangan masyarakat. Data Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai sekitar 65,65 juta pengguna, meningkat dari 58,63 juta pengguna pada tahun sebelumnya. Selain itu, nilai transaksi e-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

commerce nasional juga diproyeksikan mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan digital semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern dan berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan e-commerce di Indonesia, berbagai platform marketplace bermunculan dan bersaing untuk menarik minat konsumen. Salah satu platform e-commerce yang memiliki tingkat popularitas tinggi di Indonesia adalah Shopee. Platform ini dikenal luas karena menawarkan berbagai fitur yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi secara daring, seperti promo gratis ongkir, potongan harga, serta berbagai metode pembayaran digital. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia dengan tingkat penggunaan mencapai sekitar 53,22% dari total pengguna internet pada tahun 2025. Angka tersebut menunjukkan bahwa lebih dari separuh pengguna internet di Indonesia pernah mengakses atau menggunakan Shopee sebagai sarana untuk melakukan transaksi online. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki pengaruh yang cukup besar dalam perkembangan ekosistem perdagangan digital di Indonesia (APJII, 2022).

Selain menyediakan layanan jual beli secara online, Shopee juga menghadirkan berbagai inovasi layanan keuangan digital guna meningkatkan kemudahan transaksi bagi penggunanya. Salah satu layanan yang cukup



populer adalah Shopee *PayLater*. Shopee *PayLater* merupakan fitur pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari dengan sistem cicilan dalam jangka waktu tertentu. Kehadiran fitur ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsi tanpa harus melakukan pembayaran secara langsung pada saat transaksi dilakukan. Fitur *paylater* pada platform *e-commerce* juga menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan aktivitas belanja online karena memberikan kemudahan akses kredit bagi pengguna. Dengan adanya layanan tersebut, masyarakat dapat melakukan pembelian dengan lebih praktis dan efisien, terutama bagi pengguna yang belum memiliki akses terhadap layanan kredit konvensional seperti kartu kredit.

Fenomena penggunaan layanan *paylater* tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai berkembang di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kabupaten Indragiri Hulu yang berada di Provinsi Riau. Perkembangan teknologi digital serta meningkatnya akses internet di daerah turut mendorong masyarakat untuk memanfaatkan layanan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudahan penggunaan aplikasi, berbagai program promosi, serta sistem pembayaran yang fleksibel menjadi faktor yang mendorong masyarakat untuk menggunakan fitur *paylater* dalam bertransaksi. Selain itu, meningkatnya gaya hidup digital di kalangan generasi muda juga berperan dalam mendorong penggunaan layanan belanja online dan fitur

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembayaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di daerah juga mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi finansial dan sistem pembayaran digital yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penggunaan Shopee *PayLater* menjadi salah satu aspek yang menarik untuk diteliti karena berkaitan dengan perilaku konsumsi masyarakat dalam era digital. Kemudahan akses kredit yang ditawarkan oleh fitur *paylater* dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Dalam konteks penelitian ini, keputusan penggunaan Shopee *PayLater* diduga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kemudahan transaksi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial seperti religiusitas, *Fear of Missing Out (FOMO)*, serta gaya hidup masyarakat. Ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi pola perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan *paylater* sebagai metode pembayaran dalam transaksi *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh religiusitas, FOMO, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan Shopee *PayLater* di Kabupaten Indragiri Hulu menjadi penting untuk dilakukan guna memahami dinamika perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan keuangan digital di era perkembangan teknologi saat ini.

4.3 Perbedaan Kredit Tradisional dan Sistem *Paylater*

Kredit tradisional merupakan bentuk fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan formal seperti bank, perusahaan pembiayaan, atau lembaga kredit yang terdaftar secara resmi di otoritas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keuangan. Kredit ini biasanya diberikan setelah melalui proses analisis kelayakan kredit, pengecekan dokumen pendukung seperti slip gaji, rekening koran, dan jaminan tertentu. Besaran bunga, tenor, dan persyaratan lainnya ditetapkan berdasarkan kebijakan internal lembaga pemberi kredit serta peraturan perbankan yang berlaku (*Wikipedia*, 2021). Sebaliknya, sistem *Paylater* adalah bagian dari layanan teknologi *Financial Teknologi (FinTech)* yang memberikan kredit jangka pendek atau fasilitas pembayaran di titik penjualan yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa terlebih dahulu, kemudian membayar di kemudian hari atau dengan cicilan dalam waktu yang relatif singkat. Berbeda dengan kredit tradisional yang sering kali membutuhkan persyaratan administrasi lengkap, *Paylater* dapat diakses secara cepat dan mudah dengan hanya melalui verifikasi identitas digital di aplikasi atau platform *e-commerce*. Konsep *Paylater* termasuk dalam kategori *Buy Now, Pay Later (BNPL)* yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir sebagai hasil dari digitalisasi layanan pembayaran (*Wikipedia*, 2021).

Prosedur pengajuan menjadi salah satu perbedaan signifikan antara kredit tradisional dan sistem *Paylater*. Dalam kredit tradisional, nasabah diharuskan mengumpulkan berbagai dokumen fisik atau digital seperti identitas diri, bukti penghasilan, dan kadang bahkan jaminan berupa aset tetap. Proses evaluasi kelayakan kredit juga memakan waktu karena melibatkan pengecekan skor kredit, riwayat kredit, dan kemampuan



pembayaran nasabah secara menyeluruh (*Wikipedia*, 2021). Sebaliknya, layanan *Paylater* menerapkan metode pengajuan yang terintegrasi sepenuhnya dengan aplikasi digital atau platform *e-commerce*, sehingga pengguna hanya perlu mengisi data dasar dan proses verifikasi dapat berlangsung otomatis dalam hitungan detik. Pemanfaatan teknologi digital dalam *Paylater* meminimalkan kebutuhan dokumen formal, serta memperluas akses kredit bagi mereka yang tidak memiliki sejarah kredit tradisional atau tidak memenuhi syarat kredit bank konvensional (*Wikipedia*, 2021). Hal ini turut berkontribusi pada pertumbuhan pesat layanan *Paylater*, khususnya di kalangan konsumen muda dan pengguna smartphone aktif.

Dari sisi risiko dan pengendalian risiko, kredit tradisional cenderung lebih ketat karena bank dan lembaga keuangan menerapkan berbagai mekanisme pengawasan, seperti analisis *cash flow*, pemeriksaan skor kredit dengan lembaga pemeringkat kredit, serta penilaian jaminan terhadap risiko gagal bayar. Pendekatan ini bertujuan meminimalkan risiko kredit macet dan melindungi stabilitas keuangan lembaga pemberi kredit. Sementara itu, model *Paylater* menggunakan algoritma digital untuk mengevaluasi risiko berdasarkan data penggunaan dan perilaku konsumen sebelumnya, yang tidak sekomprehensif evaluasi kredit tradisional (Fitrisam et al., 2025). Meskipun pendekatan digital ini mempercepat proses persetujuan, potensi risiko gagal bayar bisa lebih tinggi karena keterbatasan data kredibilitas yang digunakan dibandingkan dengan pendekatan bank konvensional. Temuan dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian menunjukkan bahwa *Paylater*, sebagai bagian dari sistem BNPL, cenderung meningkatkan biaya yang ditanggung oleh penyedia kredit dan berpotensi menimbulkan dampak konsumsi berlebihan jika tidak diatur dengan baik (Fitrisam et al., 2025).

Perbedaan lain antara kredit tradisional dan *Paylater* terletak pada struktur biaya dan bunga. Kredit tradisional biasanya menerapkan bunga tahunan yang secara jelas dinyatakan dalam perjanjian kredit serta dikenakan biaya administrasi sesuai dengan peraturan perbankan. Tingkat bunga dan biaya ini ditetapkan di awal dan dilaporkan kepada nasabah sehingga mereka memahami besaran biaya yang akan dibayar selama masa kredit (Gopay, 2026). Di sisi lain, *Paylater* sering kali menawarkan fasilitas cicilan atau penangguhan pembayaran dengan bunga rendah atau bahkan tanpa bunga pada periode tertentu, tetapi bisa disertai biaya layanan atau denda keterlambatan yang cukup tinggi. Ketidaktahuan konsumen terhadap struktur biaya ini dapat menyebabkan kurangnya kesadaran terhadap total biaya yang harus dibayar, terutama jika terjadi keterlambatan pembayaran. Struktur biaya *Paylater* yang lebih dinamis dan berbasis perilaku pengguna memberikan kemudahan awal namun juga meningkatkan potensi biaya tersembunyi bagi konsumen yang tidak memahami ketentuan secara penuh (Gopay, 2026).

Dari perspektif aksesibilitas, *Paylater* lebih mudah dijangkau oleh konsumen karena tersambung langsung dengan platform *e-commerce* atau aplikasi digital yang sering mereka gunakan. Hal ini memungkinkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



konsumen untuk melakukan transaksi langsung di titik penjualan tanpa harus melalui proses panjang seperti yang terjadi pada pengajuan kredit bank. Kredit tradisional, meskipun memiliki fleksibilitas untuk pembiayaan tujuan besar, aksesnya tetap dibatasi oleh persyaratan formal seperti riwayat kredit yang bersih dan penghasilan tetap. Kemudahan ini membuat *Paylater* populer di kalangan konsumen yang belum memiliki kredit bank atau kredit kartu, termasuk generasi milenial dan generasi Z yang sering melakukan pembelian online. Kondisi ini menunjukkan bahwa perbedaan dalam aksesibilitas layanan berdampak pada segmen konsumen yang dapat dijangkau oleh masing-masing bentuk pembiayaan tersebut.

Dalam hal dampak terhadap perilaku konsumsi, *Paylater* cenderung mendorong pembelian impulsif karena konsumen tidak langsung merasakan pengeluaran nyata pada saat transaksi. Penelitian menunjukkan bahwa kemampuan untuk menunda pembayaran dan membagi total biaya menjadi beberapa cicilan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa, meskipun kebutuhan sebenarnya tidak mendesak (Sari, 2021). Sebaliknya, kredit tradisional cenderung digunakan untuk pembelian bernilai besar dengan pertimbangan rasional yang lebih tinggi, seperti kredit kendaraan atau pembiayaan rumah. Hambatan psikologis yang lebih tinggi dalam kredit tradisional karena prosedur dan komitmen pembayaran jangka panjang membuat konsumen sering kali melakukan evaluasi lebih mendalam sebelum mengajukan kredit. Perbedaan ini menegaskan bahwa *Paylater*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai alat pembiayaan jangka pendek dapat memengaruhi perilaku konsumsi berbeda dengan kredit tradisional yang lebih memerlukan perencanaan matang (Lestari et al., 2025).

Regulasi dan perlindungan konsumen juga menjadi aspek pembeda antara kredit tradisional dan *Paylater*. Kredit tradisional berada di bawah pengawasan ketat otoritas keuangan seperti bank sentral atau otoritas jasa keuangan, sehingga konsumen mendapat perlindungan yang lebih kuat melalui peraturan yang mengatur bunga, transparansi biaya, dan mekanisme penyelesaian sengketa. Sistem *Paylater*, meskipun diatur dalam domain fintech, sering kali menghadapi tantangan dalam implementasi perlindungan konsumen yang setara, terutama di negara-negara yang regulasi fintech masih berkembang. Ketimpangan ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan *Paylater*, terutama dalam hal transparansi bunga dan penanganan keterlambatan pembayaran. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perbedaan regulasi ini menjadi penting dalam konteks literasi keuangan konsumen dan analisis akademik mengenai adopsi *Paylater* di masyarakat.

Perbedaan dalam dampak pada skor kredit juga menjadi pembeda penting antara kedua sistem pembiayaan ini. Kredit tradisional, seperti pinjaman bank, biasanya dilaporkan kepada biro kredit sehingga memiliki pengaruh langsung terhadap profil kredit seseorang. Pembayaran tepat waktu dapat memperkuat skor kredit, sedangkan keterlambatan dapat merusaknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan banyak layanan *Paylater* tidak selalu melaporkan riwayat pembayaran ke biro kredit, sehingga penggunaan layanan tersebut mungkin tidak berdampak langsung pada skor kredit (Bachtiar et al., 2024). Hal ini bisa menjadi keuntungan bagi individu tanpa sejarah kredit formal, namun juga berpotensi memunculkan risiko karena konsumen kurang termotivasi untuk mempertimbangkan implikasi jangka panjang terhadap profil kredit mereka.

Dalam konteks ekonomi digital, *Paylater* telah menjadi bagian dari evolusi layanan pembayaran yang mendorong inklusi keuangan dengan menjangkau individu yang sebelumnya tidak memiliki akses kredit tradisional. Pertumbuhan layanan BNPL telah menunjukkan bahwa konsumen dengan kredit tradisional rendah tetap dapat menikmati fasilitas cicilan atau penundaan pembayaran, terutama di lingkungan *e-commerce*. Sementara kredit tradisional tetap menjadi fondasi bagi pembiayaan besar dan investasi jangka panjang, *Paylater* berperan sebagai pelengkap yang meningkatkan fleksibilitas konsumsi digital (Serenade et al., 2024). Perbedaan peran ini tidak menunjukkan bahwa satu lebih baik dari yang lain secara mutlak, tetapi menunjukkan bagaimana kedua sistem dapat berfungsi dalam ekosistem keuangan yang lebih luas.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa kredit tradisional dan sistem *Paylater* berbeda dalam aspek mekanisme, aksesibilitas, struktur biaya, risiko, dampak konsumsi, regulasi, dan dampak terhadap skor kredit. Kredit tradisional memberikan stabilitas dan perlindungan konsumen yang lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tinggi melalui regulasi yang ketat dan prosedur evaluasi risiko yang komprehensif, sedangkan *Paylater* menawarkan kemudahan penggunaan, akses cepat, dan integrasi digital yang kuat namun dengan risiko yang perlu disadari oleh konsumen. Perbedaan ini menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana keputusan pembelian konsumen dibentuk di era digital, khususnya ketika variabel seperti religiusitas, *FOMO*, dan gaya hidup turut berperan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI**KESIMPULAN DAN SARAN****6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Religiusitas, *Fear of Missing Out (FOMO)*, dan Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri Hulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri Hulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 0,030 yang lebih kecil dari ttabel 1,986 serta nilai signifikansi sebesar 0,727 yang lebih besar dari 0,05. Meskipun koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,020, namun secara statistik pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* dinyatakan ditolak.
2. *Fear Of Missing Out (FOMO)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri Hulu. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 2,969 yang lebih besar dari ttabel 1,986 serta nilai signifikansi

sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,211 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk menggunakan Shopee *Paylater*. Dengan demikian, hipotesis diterima.

3. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri Hulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 4,175 yang lebih besar dari ttabel 1,986 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,288 menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, hipotesis diterima.
4. Secara simultan, Religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* di Kabupaten Indragiri Hulu. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 16,173 yang lebih besar dari F tabel 2,71 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,564 menunjukkan bahwa variabel Religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan Gaya hidup mampu menjelaskan sebesar 56,4% variasi keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, maka peneliti mengemukakan saran yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Saran Praktisi

Bagi pihak penyedia layanan *Shopee Paylater*, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dan Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat difokuskan pada pendekatan yang menekankan tren, promo terbatas, diskon flash sale. Strategi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen yang memiliki kecenderungan *FOMO* tinggi.

Mengingat gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, maka penting bagi perusahaan untuk memahami segmentasi pasar berdasarkan karakteristik gaya hidup konsumen, seperti gaya hidup konsumtif sehingga strategi komunikasi pemasaran dapat lebih tepat sasaran.

Meskipun religiusitas tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, masyarakat tetap diharapkan bijak dalam menggunakan layanan *Paylater* serta mempertimbangkan aspek etika dan prinsip kehati-hatian dalam bertransaksi agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam penggunaan layanan keuangan digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan gaya hidup memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor religiusitas dalam konteks konsumsi digital.

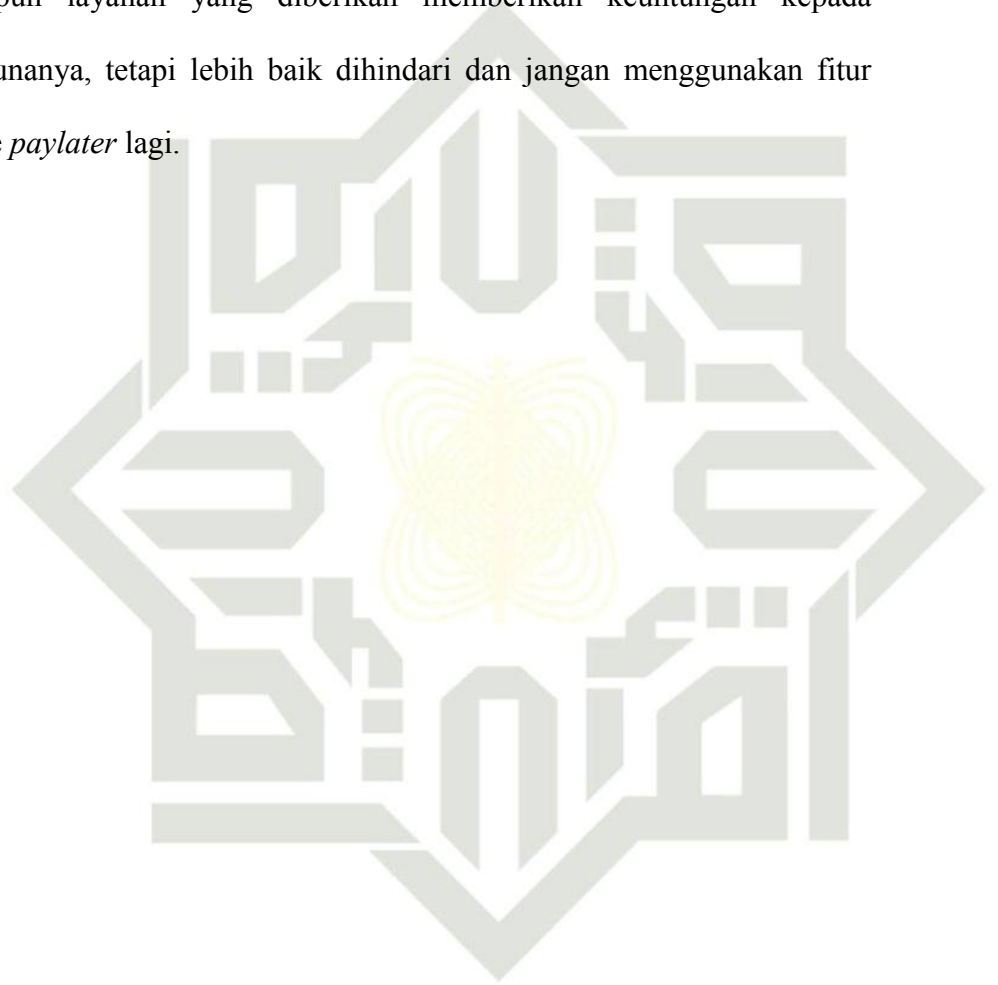
3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian menggunakan layanan *Paylater*. Mengingat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,4% menunjukkan masih terdapat 43,6% variabel lain yang belum diteliti. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah sampel serta cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi secara lebih luas. Disarankan pula untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *Paylater*.

4. Saran untuk konsumen

Kepada konsumen atau pengguna shopee *paylater* khususnya di daerah Kabupaten Indragiri hulu, untuk dapat mempelajari dan mencari tahu lagi bahwa layanan *paylater* ini terdapat unsur riba didalamnya. Karena sistem pembayaran dalam *paylater* ini kredit dan memiliki bunga setiap kali membayar. Yang dimana sistem bunga dalam islam ini

termasuk unsur riba dan dilarang dalam agama islam. Jadi kepada konsumen yang masih menggunakan shopee *paylater* alangkah baiknya ditinggalkan dan yang masih belum menggunakannya lebih baik dihindari. Walaupun layanan yang diberikan memberikan keuntungan kepada penggunanya, tetapi lebih baik dihindari dan jangan menggunakan fitur shopee *paylater* lagi.



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Y. B., Muhammad, W. A., Nurwira, A., & Akrabi, L. (2023). *Perkembangan Inovasi Fintech di Indonesia*. 5(1), 47–58. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v5i1.8675>
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Akbar, M. Y. A., Amalia, R. M., & Fitriah, I. (2018). Hubungan Relijiusitas dengan Self Awareness Mahasiswa Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam (Konseling) UAI. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora*, 4(4), 265. <https://doi.org/10.36722/sh.v4i4.304>
- Al-Suqri, M. N., & Al-Kharusi, R. M. (2015). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action (TRA) (1980). *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends, 1980*, 188–204. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8156-9.ch012>
- Allifiansyah, S. (2018). Podcast dan Teori Uses & Gratifications. *Academia.Edu*, 2–13.
- APJII. (2022). Daftar isi Daftar isi Daftar isi. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, II(1)*, 17–18.
- Aprilia, R. W. (2020a). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 1–9. http://eprints.universitaspuptrabangsa.ac.id/id/eprint/988/2/Artikel_Risma_Weti_Aprilia-Pengaruh_Kemudahan%2c_Fitur_Layanan%2c_Dan_Promosi_Terhadap_Keputusan_Penggunaan_E-Wallet_Dana_Di_~1.Pdf
- Aprilia, R. W. (2020b). *Penggunaan E-Wallet DANA Di Kabupaten Kebumen*. 1–9.
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In U. Saripudin (Ed.), *Widina Bhakti Persada Bandung* (1st ed.).
- Bachrar, S., Dewi, Y. K., & Salsabila, S. T. (2024). *The Effect of Financial Knowledge , Perceived Trust and Perceived Use on Interest in Using Shopee Paylater*. 11(1), 405–416.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Kategori: Jurnal Ilmiah

Penyusun: Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- BPS Indragiri Hulu, B.-S. (2024). *Badan Pusat Statistik Kabupaten Indragiri hulu* (Vol. 15).
- Dari, S. W. (2024). *Sella wulan dari nim :20631076* [Institut Agama Islam IAIN Curup]. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/7285>
- Darmawan, I. (2025). *Pengaruh Fomo Dan Hedonic Motivation Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Paylater (Studi Kasus pada Pembelian Online melalui Fitur Shopee Paylater)*.
- Dary, R. W., & Pudjiharjo, M. (2022). (2022). Pengaruh Persepsi Religiusitas, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Mahasiswa Iain Metro Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Kredit Shopee Paylater. *Economics and Finance in Focus, 1*(3), 252–263.
- Fadhila et.al. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan SHOPEEPAYLATER. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal), 1*(2), 20–30.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations, 7*(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fitrisam, S. A., Iradat, M. I., Iskandar, R., & Utami, A. P. (2025). *Digital natives and deferred payments : A qualitative study of young consumers ' e-commerce BNPL behaviors*. 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.55942/pssj.v5i9.575>
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh FoMo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan), 10*(1), 472–484.
- Ghozali, I. (2021). Bab 2 Pengenalan Program Spss Aplikasi Statistik Dekriptif Dan Crosstabs. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.
- Gopay. (2026). <https://gopay.co.id/blog/paylater-vs-kartu-kredit>
- Imanuddin, M., Syahrul, S., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa STKIN Se-Sumatera Barat. *KABILAH : Journal of Social Community, 5*(1), 14–15. <https://doi.org/10.35127/kbl.v5i1.3884>
- Irsyad Arkan, & Anik Lestari Andjarwati. (2022). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Majalah Ekonomi, 27*(1),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

63–71. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no1.a5417>

Kredivo. (2024). Laporan Perilaku Pengguna PayLater Indonesia 2024. *Katadata Insight Center*, 65.

Krisdinanto, N. (2016). Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 189. <https://doi.org/10.21070/kanal.v2i2.300>

Lailatut Tarwiyah, H. (2022). Pengaruh Religiusitas dalam Membangun Self-Awareness pada Remaja: Literature Review. *Jurnal Psimawa*, 5(2), 79–85. <https://doi.org/10.36761/jp.v5i2.2112>

Lestari, S. D., Studi, P., Bisnis, A., & Yudharta, U. (2025). *Shopee Paylater Dan Fenomena Belanja Impulsif: Peran Gaya Hidup, Literasi Keuangan Dan Kemudahan Akses Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen*. 8, 5215–5233.

Miranda, P. N. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Persepsi Manfaat Terhadap Penggunaan Shopee Paylater pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro (Doctoral dissertation, IAIN Metro). In *skripsi*. IAIN METRO.

Nishwa, F. M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(1), 47–66. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64492984/Jurnal_MEIS-_Hubungan_Persepsi_dan_Religiusitas_pada_keputusan_pembelian_kosmetik_tanpa_label_halal-libre.pdf?1600780506=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHubungan_Persepsi_dan_Religiusitas_t

Nurfitriani, N., Rusniati, R., & Sappeami, S. (2023). Pengaruh Religiusitas, Lingkungan Dan Pola Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Datokarama Palu. *Ekobis Syariah*, 7(1), 34. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v7i1.18079>

Oppunggu, U., Marbun, S., & Napitupulu, J. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2634–2640. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.908>

Parasari, S. N. (2025). *Pengaruh Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di E-Commerce*. 2(1), 38–43.

Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>

Prabowo, Nugroho Adi dan Santoso, R. (2025). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Lifestyle Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Gen Z Kabupaten Sidoarjo*. 05(02), 167–186.

Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>

Racmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In S. S. Atmodjo (Ed.), *Eureka Media Aksara, Agustus 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/JTE/2021*.

Rahmawati, E. (2021). *SKRIPSI Oleh : Nama : Elfani Rahmawati Muas Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.

Rinaldi, T. I., Syarief, N., & Pusporini. (2020). Analisis Keputusan Penggunaan Transportasi Online Grabcar. *Prosding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 160–170.

Robet, R. (2015). Modernitas dan Tragedi: Kritik dalam Sosiologi Humanistik Zygmunt Bauman. *Masyarakat Jurnal Sosiologi*, 20(2). <https://doi.org/10.7454/mjs.v20i2.1030>

Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopeepaylatermasyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 168.

Sari, R. (2021). *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*. 7(1), 44–57.

Sarudin, J., & Maramis, R. A. (2025). *Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Dengan Sistem Pembayaran Paylater*. 5(22).

Serenade, V., Gusniar, B., & Rahmasari, Y. (2024). *UPI YPTK Journal of Business and Economics (JBE)*. 9(2), 14–20.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setyawan, D. (2014). Kementerian Kesehatan RI Politeknik Kesehatan Surakarta 2014. *Kementerian Kesehatan RI*, 1–13.

Sheldy, Y. P., Sidanti, H., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 5, September 2023*, 1–14.

Sianturi, A. N., & Siregar, I. (2023). Hubungan Fear of Missing Out Dengan Kesejahteraan Psikologis Pengguna Instagram Pada Remaja Di Smp Negeri 1 Hutabayuraja. *Jurnal Psychomutiara*, 6(1), 35–42. <https://doi.org/10.51544/psikologi.v6i1.5240>

Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND* (Sutopo (Ed.); 1st ed., Vol. 17). ALFABETA.

Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.

Sulistiyono. (2022). Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran. In M. Sari (Ed.), *PT. Global Eksekutif Teknologi* (1st ed., Issue July).

Taufik Muhammad, Hyangsewu Pandu, A. N. I. (2020). Pengaruh Faktor Religiusitas Terhadap Perilaku Kenakalan Remaja di Lingkungan Masyarakat. *Jurnal Rontal Keilmuan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 6(1), 91–102. <https://doi.org/Vol.6/No.1/April 2020>

Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>

Wikipedia. (2021). https://en.wikipedia.org/wiki/Buy_now%2C_pay_later?utm_source=chatgpt.com



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2021). Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 2(3). <https://doi.org/10.31000/sinamu.v2i0.3464>

Wulandari, H. P., Subandiyah, A. E., Tunai, P. N., & Place, M. (2022). *Pengaruh Ulasan Produk , Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee di Yogyakarta.* 2, 80–93.

Yazid, H., Herlon, M., & Ridho, Z. (2025). *Analisis Pertumbuhan dan Daya Saing Ekonomi Wilayah dan Sektor di Kabupaten Indragiri Hulu.* 14(1), 55–61.

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>

Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., & Wandini, K. (2020). Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH RELIGIUSITAS, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE *PAYLATER* DI KABUPATEN INDRAGIRI HULU

KUESIONER

Assalamu’alaikum Warahatullahi Wabarakatuh.

Deo Fadilla Fachmi, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2022, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan tugas akhir kuliah (skripsi). Kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dari program S1 Manajemen. Oleh karena itu, saya selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dan meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat Kabupaten Indragiri hulu
2. Pernah melakukan pembelian menggunakan shopee *paylater*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1 Petunjuk Pengisian

Keterangan Likert

- a. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- c. Jika memilih jawaban Cukup Setuju (CS) = Skor 3
- d. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- e. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

2. Identitas Responden

- a) Nama/Inisial :
- b) Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
- c) Kelompok Generasi :
 - Generasi X (Gen X): Lahir tahun 1965-1980
 - Generasi Y (Gen Y): Lahir tahun 1981-1996
 - Generasi Z (Gen Z): Lahir tahun 1997-2012

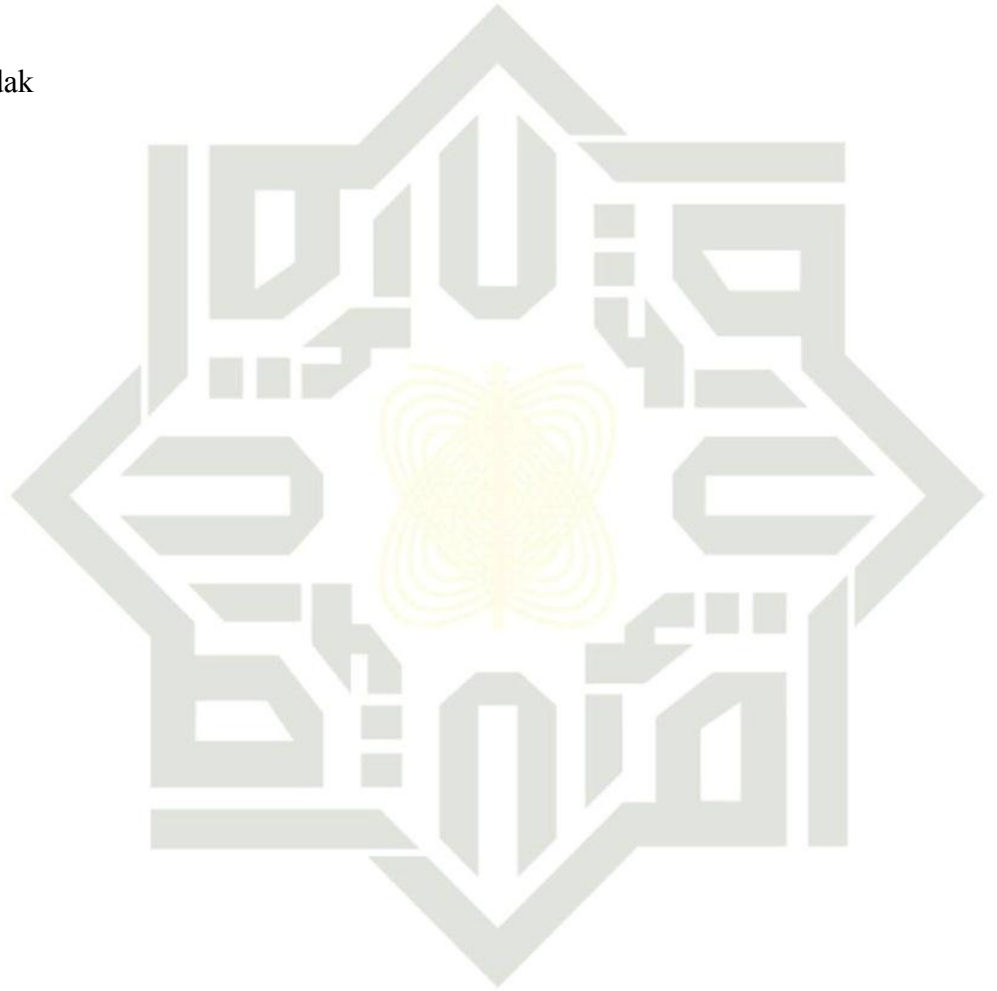
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pertanyaan Seputar Produk

Apakah anda sudah pernah menggunakan Shopee *paylater*?

- Ya
- Tidak



UIN SUSKA RIAU



RELIGIUSITAS (X1)

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | CS | TS | STS |
| 1. | Saya meyakini bahwa ajaran agama memberikan pedoman yang jelas dalam mendalami kehidupan sehari-hari | | | | | |
| 2. | Saya percaya bahwa nilai-nilai agama harus menjadi dasar dalam mengambil keputusan hidup | | | | | |
| 3. | Saya secara rutin melaksanakan ibadah sesuai dengan ajaran agama yang saya anut | | | | | |
| 4. | Saya berusaha menerapkan ajaran agama dalam aktivitas sehari-hari | | | | | |
| 5. | Saya merasa lebih tenang setelah melakukan kegiatan keagamaan atau spiritual | | | | | |
| 6. | Saya merasa dekat dengan Tuhan ketika menghadapi masalah dalam kehidupan | | | | | |

FEAR OF MISSING OUT (FOMO) (X2)

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | CS | TS | STS |
| 1. | Saya sering merasa kehilangan pengalaman penting karena tidak ikut serta dalam acara atau kegiatan teman-teman saya | | | | | |
| 2. | Saya merasa terpinggirkan ketika teman-teman saya berbagi cerita tentang kegiatan yang tidak saya hadiri | | | | | |
| 3. | Saya sering membandingkan diri saya dengan teman-teman ketika melihat mereka memiliki pengalaman yang | | | | | |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | 3. Lebih menarik di media sosial | | | | | |
| 4. | Saya cenderung merasa cemas ketika melihat teman-teman saya menikmati sesuatu yang tidak saya ikuti | | | | | |
| 5. | Saya merasa cemas ketika tidak dapat mengikuti promo atau event belanja yang sedang berlangsung | | | | | |

GAYA HIDUP (X3)

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | CS | TS | STS |
| 1. | Saya terbiasa melakukan aktivitas belanja online sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari | | | | | |
| 2. | Saya sering menggunakan waktu luang untuk mengakses aplikasi belanja online guna mencari produk yang sedang tren | | | | | |
| 3. | Saya tertarik untuk mencoba produk atau layanan baru yang banyak digunakan oleh orang lain | | | | | |
| 4. | Saya memiliki minat yang tinggi terhadap produk yang dapat menunjang gaya hidup saat ini | | | | | |
| 5. | Saya berpendapat bahwa mengikuti tren gaya hidup penting agar tidak tertinggal dari lingkungan sekitar | | | | | |
| 6. | Saya menilai bahwa gaya hidup seseorang tercermin dari produk atau layanan yang digunakannya | | | | | |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | CS | TS | STS |
| 1. | Saya merasa keputusan memilih Shopee <i>paylater</i> adalah keputusan yang paling tepat | | | | | |
| 2. | Saya terbiasa menggunakan Shopee <i>paylater</i> saat membeli produk di shopee | | | | | |
| 3. | Saya merasa nyaman menggunakan Shopee <i>paylater</i> dalam transaksi online | | | | | |
| 4. | Saya merekomendasi Shopee <i>paylater</i> kepada teman atau keluarga | | | | | |
| 5. | Saya akan memilih Shopee <i>paylater</i> sebagai metode pembayaran utama pada pembelian berikutnya | | | | | |

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2. Tabulasi Data

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | Total X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | Total X2 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | Total X3 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Total Y |
|------|------|------|------|------|------|----------|------|------|------|------|------|----------|------|------|------|------|------|------|----------|----|----|----|----|----|---------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 17 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 2 | 2 | 2 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 12 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 12 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 13 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 15 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 10 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 14 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 9 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 8 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 17 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 24 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 12 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 27 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 21 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 23 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |

IN Suska Riau.
an kritik atau tinjauan
of Sultan Sya

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 24 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 22 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 21 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 19 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 19 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 24 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 19 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 23 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 9 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 12 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 22 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 26 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 26 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 18 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 23 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 26 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 24 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 23 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 8 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |

Lampiran 3. ~~Kelemp Absen~~

| 1 | Timestamg | Apakah anda sudah pem | Nama/lnisi | Jenis Kelar | Kelompok | Saya meyakini bahwa aja | Saya percaya bahwa nilai | Saya secara rutin melaks | Saya berusaha menerapk |
|----|--------------|-----------------------|----------------|-------------|---------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| 2 | 22/12/2025 1 | Ya | Septian | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| 3 | 22/12/2025 1 | Ya | koko iqbal | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 4 | 22/12/2025 1 | Ya | Nuril | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 5 | 22/12/2025 1 | Ya | Eka | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 6 | 22/12/2025 1 | Ya | Rani | Perempuan | Generasi Y (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Tidak Setuju | Setuju |
| 7 | 22/12/2025 1 | Tidak | | | | | | | |
| 8 | 22/12/2025 1 | Ya | Indri | Perempuan | Generasi Y (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 9 | 22/12/2025 1 | Tidak | | | | | | | |
| 10 | 22/12/2025 1 | Tidak | | | | | | | |
| 11 | 22/12/2025 1 | Ya | babahhhhh | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 12 | 22/12/2025 1 | Tidak | | | | | | | |
| 13 | 22/12/2025 1 | Ya | Aripin | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 14 | 22/12/2025 1 | Ya | Cika | Perempuan | Generasi Y (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 15 | 22/12/2025 1 | Ya | Ilham | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 16 | 22/12/2025 1 | Ya | Zulfah khoiru | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 17 | 22/12/2025 1 | Tidak | | | | | | | |
| 18 | 22/12/2025 1 | Ya | dini | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 19 | 22/12/2025 1 | Ya | muhammad f | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 20 | 22/12/2025 1 | Ya | Hengki | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| 21 | 22/12/2025 1 | Ya | Mr.paint | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 22 | 22/12/2025 1 | Ya | Mira bestari | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 23 | 22/12/2025 1 | Ya | Karini Hartati | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Setuju |
| 24 | 22/12/2025 1 | Ya | ipan | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Sangat Setuju | Setuju | Cukup Setuju |
| 25 | 22/12/2025 2 | Ya | Tri Widyastut | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |

Form Responses 1

UIN SUSKA RIAU

ciptamilik UIN Suska
 Dilindungi Undang-Undang
 yang mengutip sebagian atau seluruh
 ngutipan hanya untuk kepentingan
 ngutipan tidak merugikan kepentingan
 yang mengumumkan dan memperba



| 1 | Timestam | Apakah anda sudah per | Nama/Inisi | Jenis Kelar | Kelompok | Saya meyakini bahwa aja | Saya percaya bahwa nilai | Saya secara rutin melaks | Saya berusaha menerapk |
|----|--------------|-----------------------|----------------|-------------|---------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| 26 | 23/12/2025 6 | Tidak | | | | | | | |
| 27 | 23/12/2025 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi X (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 28 | 23/12/2025 1 | Ya | MCA | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju | Setuju |
| 29 | 23/12/2025 1 | Ya | Mail | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 30 | 23/12/2025 1 | Tidak | | | | | | | |
| 31 | 23/12/2025 1 | Tidak | | | | | | | |
| 32 | 23/12/2025 1 | Tidak | | | | | | | |
| 33 | 23/12/2025 1 | Tidak | | | | | | | |
| 34 | 23/12/2025 1 | Tidak | | | | | | | |
| 35 | 23/12/2025 1 | Tidak | | | | | | | |
| 36 | 23/12/2025 1 | Ya | Eva Mulyana | Perempuan | Generasi X (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 37 | 23/12/2025 1 | Tidak | | | | | | | |
| 38 | 23/12/2025 1 | Tidak | | | | | | | |
| 39 | 23/12/2025 1 | Tidak | | | | | | | |
| 40 | 23/12/2025 2 | Tidak | | | | | | | |
| 41 | 24/12/2025 1 | Tidak | | | | | | | |
| 42 | 26/12/2025 5 | Ya | Adil | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 43 | 28/12/2025 1 | Ya | | Perempuan | Generasi X (G | Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju |
| 44 | 28/12/2025 1 | Ya | | Perempuan | Generasi X (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 45 | 28/12/2025 1 | Ya | | Perempuan | Generasi X (G | Cukup Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| 46 | 31/12/2025 1 | Ya | Karini Hartati | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Setuju |
| 47 | 09/01/2026 2 | Tidak | | | | | | | |
| 48 | 09/01/2026 2 | Tidak | | | | | | | |
| 49 | 09/01/2026 2 | Tidak | | | | | | | |

ity of Sultan Sya
 lisan kritik atau tinjauan
 UIN Suska Riau.

UIN SUSKA KIAU

| 1 | Timestam | Apakah anda sudah per | Nama/Inisi | Jenis Kelar | Kelompok (| Saya meyakini bahwa aja | Saya percaya bahwa nilai | Saya secara rutin melaks | Saya berusaha menerapk |
|----|------------|-----------------------|----------------|-------------|---------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| 52 | 09/01/2026 | Ya | Kallista | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 53 | 09/01/2026 | Ya | Puan | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| 54 | 09/01/2026 | Tidak | | | | | | | |
| 55 | 09/01/2026 | Ya | Mrs melissa | Perempuan | Generasi Z (G | Setuju | Tidak Setuju | Sangat Setuju | Cukup Setuju |
| 56 | 09/01/2026 | Ya | Fatimah | Perempuan | Generasi Z (G | Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju |
| 57 | 09/01/2026 | Ya | yaya comel | Perempuan | Generasi Z (G | Cukup Setuju | Cukup Setuju | Cukup Setuju | Cukup Setuju |
| 58 | 09/01/2026 | Tidak | | | | | | | |
| 59 | 09/01/2026 | Ya | Welni | Perempuan | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| 60 | 11/01/2026 | Tidak | | | | | | | |
| 61 | 11/01/2026 | Tidak | | | | | | | |
| 62 | 11/01/2026 | Ya | desi | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Cukup Setuju |
| 63 | 11/01/2026 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| 64 | 11/01/2026 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 65 | 11/01/2026 | Ya | alim | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Sangat Setuju | Cukup Setuju | Setuju |
| 66 | 11/01/2026 | Ya | Raffi | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| 67 | 11/01/2026 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| 68 | 11/01/2026 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| 69 | 11/01/2026 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| 70 | 11/01/2026 | Ya | y | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Sangat Setuju | Setuju | Setuju |
| 71 | 11/01/2026 | Ya | | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 72 | 11/01/2026 | Ya | | Perempuan | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 73 | 11/01/2026 | Ya | Riyan | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Cukup Setuju | Setuju | Cukup Setuju |
| 74 | 11/01/2026 | Ya | Reza matpan | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 75 | 12/01/2026 | Ya | fahijrah aviqa | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |

+ ☰ Form Responses 1

cipta milik UI
Dilindungi Undang-Undang
ng mengutip sebagian
ngutipan hanya untuk k
ngutipan tidak merugika
ng mengumumkan dar

| 1 | Timestam | Apakah anda sudah pem | Nama/Inisi | Jenis Kelar | Kelompok | Saya meyakini bahwa aja | Saya percaya bahwa nilai | Saya secara rutin melaks | Saya berusaha menerapk |
|----|--------------|-----------------------|-------------|-------------|---------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| 76 | 13/01/2026 1 | Ya | Yugi | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Sangat Setuju | Setuju | Setuju |
| 77 | 13/01/2026 1 | Ya | Lucky Kamal | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 78 | 14/01/2026 1 | Ya | Frendi | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| 79 | 14/01/2026 1 | Ya | P | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
| 80 | 15/01/2026 1 | Ya | f | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 81 | 15/01/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 82 | 15/01/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
| 83 | 15/01/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| 84 | 15/01/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Setuju |
| 85 | 15/01/2026 1 | Ya | | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
| 86 | 16/01/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| 87 | 16/01/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Cukup Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| 88 | 16/01/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| 89 | 16/01/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Setuju |
| 90 | 16/01/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Sangat Setuju | Setuju | Setuju |
| 91 | 16/01/2026 1 | Ya | Z | Perempuan | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| 92 | 17/01/2026 1 | Ya | m | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Sangat Setuju | Setuju | Setuju |
| 93 | 17/01/2026 1 | Ya | c | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju |
| 94 | 17/01/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Sangat Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
| 95 | 17/01/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Cukup Setuju | Setuju | Setuju | Setuju |
| 96 | 17/01/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Sangat Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
| 97 | 17/01/2026 1 | Ya | h | Perempuan | Generasi Z (G | Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju |
| 98 | 26/01/2026 1 | Ya | A | Laki-laki | Generasi Z (G | Cukup Setuju | Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
| 99 | 27/01/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Cukup Setuju | Setuju | Setuju | Cukup Setuju |

University of Sultan Sya
iporan, penulisan kritik atau tinjauan
der:
un tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

| 1 | Timestam | Apakah anda sudah pem | Nama/Inisi | Jenis Kelar | Kelompok | Saya meyakini bahwa aja | Saya percaya bahwa nilai | Saya secara rutin melaks | Saya berusaha menerapk |
|-----|--------------|-----------------------|----------------|-------------|---------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| 100 | 27/01/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Cukup Setuju | Cukup Setuju | Setuju | Tidak Setuju |
| 101 | 27/01/2026 1 | Ya | | Perempuan | Generasi Z (G | Cukup Setuju | Setuju | Tidak Setuju | Sangat Setuju |
| 102 | 27/01/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Cukup Setuju | Cukup Setuju | Sangat Setuju |
| 103 | 27/01/2026 1 | Ya | | Perempuan | Generasi Z (G | Cukup Setuju | Setuju | Cukup Setuju | Sangat Setuju |
| 104 | 27/01/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Cukup Setuju | Setuju |
| 105 | 30/01/2026 1 | Ya | i | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Cukup Setuju | Cukup Setuju |
| 106 | 30/01/2026 1 | Ya | Syifaul qullub | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju |
| 107 | 30/01/2026 1 | Ya | H | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Setuju |
| 108 | 02/02/2026 1 | Ya | r | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Tidak Setuju | Cukup Setuju |
| 109 | 02/02/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Setuju | Cukup Setuju | Cukup Setuju |
| 110 | 02/02/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju | Cukup Setuju |
| 111 | 02/02/2026 1 | Ya | k | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Cukup Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
| 112 | 02/02/2026 1 | Ya | y | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju | Cukup Setuju |
| 113 | 02/02/2026 1 | Ya | rasya | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Setuju | Cukup Setuju | Cukup Setuju |
| 114 | 03/02/2026 1 | Ya | s | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Cukup Setuju | Cukup Setuju |
| 115 | 03/02/2026 1 | Ya | tio | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju | Setuju |
| 116 | 03/02/2026 1 | Ya | wulan | Perempuan | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Setuju | Cukup Setuju |
| 117 | 03/02/2026 1 | Ya | arya | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Setuju | Cukup Setuju | Cukup Setuju |
| 118 | 03/02/2026 1 | Ya | an | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Cukup Setuju | Cukup Setuju |
| 119 | 04/02/2026 1 | Ya | h | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju | Cukup Setuju |
| 120 | 04/02/2026 1 | Ya | | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Cukup Setuju | Cukup Setuju |
| 121 | 04/02/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Setuju | Cukup Setuju | Sangat Setuju |
| 122 | 04/02/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Sangat Setuju | Cukup Setuju | Setuju |
| 123 | 04/02/2026 1 | Ya | | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju | Setuju |

Form Responses 1



| | Timestam | Apakah anda sudah per | Nama/Inisi | Jenis Kelar | Kelompok (| Saya meyakini bahwa aja | Saya percaya bahwa nilai | Saya secara rutin melaks |
|-----|--------------|-----------------------|----------------|-------------|---------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 105 | 30/01/2026 (| Ya | i | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Cukup Setuju |
| 106 | 30/01/2026 (| Ya | Syifaul qullub | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 107 | 30/01/2026 (| Ya | H | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
| 108 | 02/02/2026 1 | Ya | r | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Tidak Setuju |
| 109 | 02/02/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Setuju | Cukup Setuju |
| 110 | 02/02/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju |
| 111 | 02/02/2026 1 | Ya | k | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Cukup Setuju | Setuju |
| 112 | 02/02/2026 1 | Ya | y | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju |
| 113 | 02/02/2026 1 | Ya | rasya | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Setuju | Cukup Setuju |
| 114 | 03/02/2026 1 | Ya | s | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Cukup Setuju |
| 115 | 03/02/2026 1 | Ya | tio | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju |
| 116 | 03/02/2026 1 | Ya | wulan | Perempuan | Generasi Z (G | Setuju | Setuju | Setuju |
| 117 | 03/02/2026 1 | Ya | arya | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Setuju | Cukup Setuju |
| 118 | 03/02/2026 1 | Ya | an | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Cukup Setuju |
| 119 | 04/02/2026 1 | Ya | h | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju |
| 120 | 04/02/2026 1 | Ya | | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Cukup Setuju |
| 121 | 04/02/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Setuju | Cukup Setuju |
| 122 | 04/02/2026 1 | Ya | | Laki-laki | Generasi Z (G | Setuju | Sangat Setuju | Cukup Setuju |
| 123 | 04/02/2026 1 | Ya | | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju |
| 124 | 04/02/2026 1 | Ya | widya | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Setuju |
| 125 | 08/02/2026 2 | Ya | Jihan Marlinit | Perempuan | Generasi Z (G | Sangat Setuju | Sangat Setuju | Sangat Setuju |
| 126 | | | | | | | | |
| 127 | | | | | | | | |
| 128 | | | | | | | | |





Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

| | | Correlations | | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | TOTAL |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .524** | .219 | .157 | .381** | .229 | .612** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .032 | .128 | .000 | .025 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .524** | 1 | .187 | .230* | .335** | .142 | .588** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .069 | .024 | .001 | .168 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .219 | .187 | 1 | .479** | .417** | .349** | .695** |
| | Sig. (2-tailed) | .032 | .069 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .157 | .230* | .479** | 1 | .434** | .401** | .705** |
| | Sig. (2-tailed) | .128 | .024 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .381** | .335** | .417** | .434** | 1 | .346** | .720** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | | .001 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .229 | .142 | .349** | .401** | .346** | 1 | .632** |
| | Sig. (2-tailed) | .025 | .168 | .000 | .000 | .001 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .612** | .588** | .695** | .705** | .720** | .632** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diinvaugny unuang-unaug

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | TotalX2 |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .562** | .487** | .565** | .622** | .755** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .562** | 1 | .705** | .734** | .629** | .869** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .487** | .705** | 1 | .730** | .612** | .842** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .565** | .734** | .730** | 1 | .705** | .894** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .622** | .629** | .612** | .705** | 1 | .846** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| TotalX2 | Pearson Correlation | .755** | .869** | .842** | .894** | .846** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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



Hak Cipta Diinvaugny unuang-unaug

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | TotalX3 |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .399** | .478** | .452** | .477** | .394** | .685** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .399** | 1 | .541** | .535** | .525** | .556** | .756** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .478** | .541** | 1 | .618** | .597** | .611** | .824** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .452** | .535** | .618** | 1 | .646** | .511** | .812** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .477** | .525** | .597** | .646** | 1 | .500** | .805** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3.6 | Pearson Correlation | .394** | .556** | .611** | .511** | .500** | 1 | .773** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| TotalX3 | Pearson Correlation | .685** | .756** | .824** | .812** | .805** | .773** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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



Hak Cipta Diinvaunangi unuang-unaung

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | TotalY |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .634** | .520** | .621** | .637** | .809** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .634** | 1 | .625** | .664** | .673** | .864** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .520** | .625** | 1 | .596** | .526** | .784** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .621** | .664** | .596** | 1 | .692** | .862** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .637** | .673** | .526** | .692** | 1 | .848** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| TotalY | Pearson Correlation | .809** | .864** | .784** | .862** | .848** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

RELIGIUSITAS

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .737 | 6 |

FOMO

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .898 | 5 |



GAYA HIDUP

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .867 | 6 |

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .890 | 5 |

Lampiran 6. Output Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

- **P-Plot**

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|----|-------|----------------|----|
| Y | 20.54 | 3.753 | 96 |
| X1 | 26.10 | 2.766 | 96 |
| X2 | 19.03 | 4.741 | 96 |
| X3 | 24.00 | 4.360 | 96 |

- **Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-------------------------|
| N | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean .0000000 |

Hak Cipta Dilindungi undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta diinungungi unuang-uhtuang

| | | |
|--------------------------|----------------|---------------------|
| | Std. Deviation | 1.55952690 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .058 |
| | Positive | .058 |
| | Negative | -.058 |
| Test Statistic | | .058 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

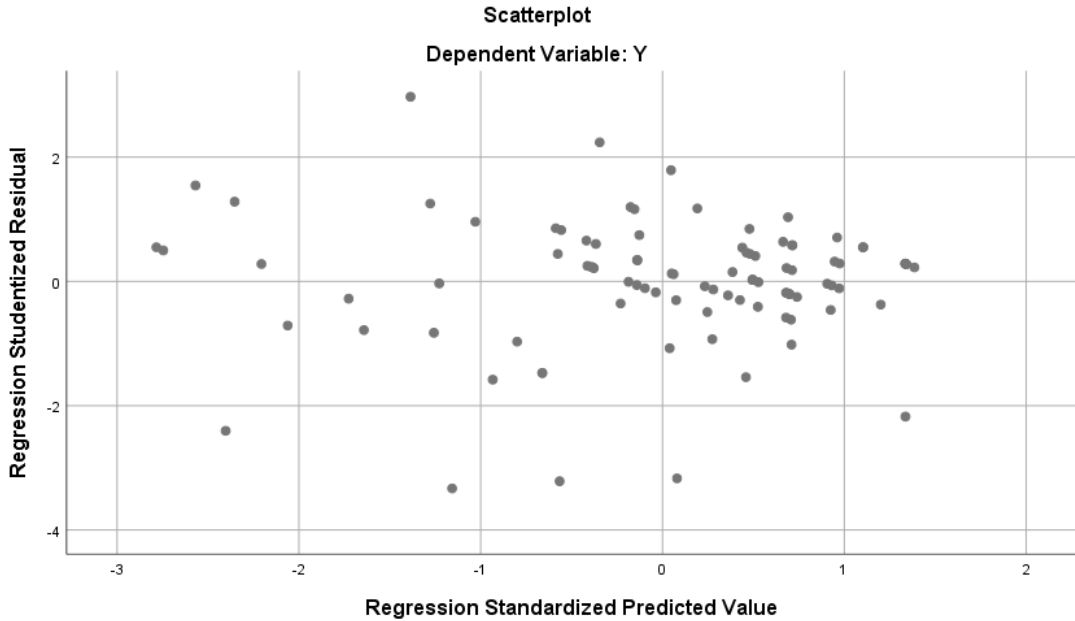
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Collinearity Statistics | | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 10.449 | 2.295 | | 4.554 | .000 | | |
| | Religiusitas | -.019 | .068 | -.024 | -.281 | .779 | .971 | 1.030 |
| | Fomo | .212 | .071 | .281 | 2.983 | .004 | .805 | 1.242 |
| | Gaya hidup | .295 | .068 | .411 | 4.353 | .000 | .797 | 1.255 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .541 ^a | .293 | .270 | 1.63425 | 2.141 |

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

b. Dependent Variable: Y

- Hak Cipta Dilindungi undang-undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Uji Linearitas
Religiusitas (X1)**

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----|---------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Y * | Between | (Combined) | 77.141 | 12 | 6.428 | 1.975 | .037 |
| X1 | Groups | Linearity | 23.156 | 1 | 23.156 | 7.113 | .009 |
| | | Deviation from Linearity | 53.985 | 11 | 4.908 | 1.508 | .144 |
| | Within Groups | | 270.192 | 83 | 3.255 | | |
| | Total | | 347.333 | 95 | | | |

Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----|---------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Y * | Between | (Combined) | 99.829 | 6 | 16.638 | 5.983 | .000 |
| X2 | Groups | Linearity | 78.476 | 1 | 78.476 | 28.219 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 21.353 | 5 | 4.271 | 1.536 | .187 |
| | Within Groups | | 247.505 | 89 | 2.781 | | |
| | Total | | 347.333 | 95 | | | |

- Hak Cipta Melindungi untaang-untang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gaya Hidup (X3)

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Y * X3 | Between Groups | (Combined) | 100.144 | 11 | 9.104 | 3.094 | .002 |
| | | Linearity | 65.447 | 1 | 65.447 | 22.240 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 34.698 | 10 | 3.470 | 1.179 | .317 |
| | Within Groups | | 247.189 | 84 | 2.943 | | |
| | Total | | 347.333 | 95 | | | |

Lampiran 7. Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.637 | 2.044 | | 4.714 | .000 |
| | Religiusitas | .020 | .057 | .030 | .350 | .727 |
| | Fomo | .211 | .071 | .279 | 2.969 | .004 |
| | Gaya hidup | .288 | .069 | .401 | 4.175 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8. Output Hasil Uji Statistik Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.637 | 2.044 | | 4.714 | .000 |
| | Religiusitas | .020 | .057 | .030 | .350 | .727 |
| | Fomo | .211 | .071 | .279 | 2.969 | .004 |
| | Gaya hidup | .288 | .069 | .401 | 4.175 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 9. Output Hasil Uji Statistik Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 121.797 | 3 | 40.599 | 16.173 | .000 ^b |
| | Residual | 230.943 | 92 | 2.510 | | |
| | Total | 352.740 | 95 | | | |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Religiusitas, Fomo

Lampiran 10. Output Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .751 ^a | .564 | .550 | 2.518 |

- a. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Religiusitas, Fomo

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Deo Fadilla Fachmi, lahir di desa Sungai beras hilir Kec. Lubuk batu jaya pada tanggal 14 Februari 2004, merupakan anak ketiga dari bapak Suratno dan ibu Suratmi. Penulis memulai pendidikannya di SDN 004 Sungai beras hilir Kecamatan Lubuk batu jaya, Kabupaten Indragiri hulu, Povinsi Riau pada tahun 2010 dan lulus pada tahun 2016.

Kemudian melanjutkan

Pendidikan di SMPN 1 Lubuk batu jaya Kabupaten Indragiri hulu, Provinsi Riau pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Dan selanjutnya melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Lubuk batu jaya Kabupaten Indragiri hulu, Provinsi Riau pada tahun 2019 dan lulus pada tahun 2022. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Jenjang S1 dan mengambil jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis melaksanakan PKL di kantor BAZNAS Provinsi Riau dan melaksanakan KKN di Desa Tasik juang Kecamatan Lubuk batu jaya Kabupaten Indragiri hulu Provinsi Riau. Kemudian penulis melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Religiusitas, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee *Paylater* Di Kabupaten Indragiri Hulu.”**