

Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik

¹Khoiriah Amalia Siregar, ²Tuti Anggraini, ³Atika

¹Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, khoiriahmelia24@gmail.com

²Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, tuti.anggraini@uinsu.ac.id

³Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, atika@uinsu.ac.id

Abstract

Nowadays, it is not uncommon for students to collect various beauty products so that from day to day the existing cosmetic products are also more varied and increasingly in demand. In determining a suitable product, of course, students tend to choose randomly without first finding out which product they need. So the student will buy the same type of product more than one to try it first and then will determine which product is more suitable for him. In this case, the characteristics of unplanned purchases (impulse buying) are caused by the stimulation of the shopping environment, such as the ease of online shopping payment methods with one of the shopee paylater applications, and also due to the superiority of the products delivered in cosmetic product endorsement ads, consumers will be willing to sacrifice something to get the cosmetic products they want instead of the cosmetic products they need. This study used a survey method by distributing questionnaires to 107 respondents. Sampling technique in this study is probability sampling. The analysis used in this study is a multiple linear regression analysis. The results showed that partially variable shopee paylater (X1), endorsement (X2), and attitude tabzir (X3), significant effect on impulse buying on cosmetic products among students of the Faculty of Economics and Islamic Business UINSU because significant value < 0.05 . This obtained a significant value of shopee paylater 0.042, endorsement 0.004, and tabzir attitude 0.017. The effect of shopee paylater variables partially on student buying interest is 31.0%, endorsement variables are 28.2%, and tabzir attitude variables are 23.8%. Simultaneously variable shopee paylater (X1), endorsement (X2), and attitude tabzir (X3). Significant effect on the buying interest of students of the Faculty of Islamic Economics and business with a significant value of $0.000 < 0.05$ and the effect of 41.9%.

Keywords: Impulse Buying, Shopee Paylater, Endorsement, And Tabzir Attitude.

Pendahuluan

Indonesia merupakan Negara dengan populasi terbesar keempat di dunia. Berdasarkan data sensus 2020 yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), populasi Indonesia mencapai lebih dari 270 juta jiwa. Jumlah penduduk mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar menggiurkan produk kosmetik. Ditambah lagi segmen kaum adam yang tak kalah memperhatikan penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik makin melebar. Tapi awas ancaman produk impor yang masih tinggi masuk ke dalam negeri.

Perkembangan industri kosmetik meningkat pada setiap tahunnya dengan keanekaragaman produk kecantikan yang di pasarkan baik produksi dalam Negeri

maupun Luar Negeri. Menjamurnya kosmetik di pasaran sangat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk kosmetik. Keputusan pembelian sudah tidak lagi sebagai kebutuhan, akan tetapi sudah keinginan. Tuntutan tampil cantik bagi kaum hawa sudah menjadi kebutuhan primer.

Produsen kosmetik terus menciptakan beragam inovasi memungkinkan agar produk yang diluncurkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Namun ternyata konsumen membutuhkan lebih dari sekedar inovasi. Salah satunya yaitu adanya informasi produk seperti tanggal kadaluarsa suatu produk, cara penggunaan dan informasi bahwa produk telah disetujui oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPOM) (Ellyza Safitri dan Ridwan Nurdin, 2021).

Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik. Betapa tidak, pangsa pasar kosmetik kian melebar ke pasar pria dan anak-anak. Itu sebabnya industri kosmetik muncul bak jamur di musim penghujan. Produk yang digunakan pada tubuh dan wajah agar menghasilkan efek kecantikan ini terbuat dari berbagai bahan kimia yang disebut kosmetik. Dengan munculnya berbagai jenis kosmetik di pasaran, konsumen menjadi semakin kritis.

Dewasa ini, persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, sehingga membuat perusahaan terus berlomba-lomba agar dapat mempertahankan dan unggul di setiap persaingan pasar serta memperbesar eksistensinya (Dewi Lestari, 2019). Terutama bagi industri sejenis, pihaknya akan selalu berusaha untuk merebut segmen pasar yang sama serta dapat mempertahankan bisnisnya dengan cara memperhatikan faktor-faktor dan mempelajari perilaku konsumen dalam berbelanja.

Dimulai dari metode pembayarannya yang sering konsumen gunakan seperti contohnya metode pembayaran *shopee paylater*, Dilansir dari laman resmi Shopee, *SPayLater* merupakan salah satu metode pembayaran di Shopee selain transfer bank, kartu kredit, ataupun *ShopeePay*. Melalui metode *SPayLater*, para pengguna aktif Shopee akan mendapatkan kemudahan berbelanja dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim. Berbeda dengan metode *ShopeePay* yang dapat diaktifkan secara otomatis, *SPayLater* hanya dapat dinikmati oleh para pengguna aktif aplikasi Shopee yang dianggap memenuhi syarat.

Keuntungan dari menggunakan *shopee paylater* Melalui fitur *SPayLater*, Shopee menawarkan keuntungan dalam bentuk pinjaman dana instan dengan bunga yang minim kepada para pengguna aktif di aplikasi Shopee. Jadi, semakin sering berbelanja di Shopee, limit kredit dari *SPayLater* yang akan Anda terima juga semakin besar. Mirip seperti metode pembayaran melalui kartu kredit, setelah melakukan transaksi pembelian menggunakan *SPayLater*, nantinya Anda diwajibkan untuk membayar tagihan sesuai dengan periode cicilan yang dapat dipilih saat melakukan transaksi pembayaran di aplikasi Shopee. Kemudian dalam pemasaran yang digunakan dalam shopee tentunya harus memiliki cara untuk menarik pelanggan, dan dalam hal itu *endorsement* salah satu cara terbaik untuk menarik perhatian pelanggan.

Endors adalah istilah populer dalam pemasaran di media sosial. Praktiknya disebut dengan *endorsement*. Dalam periklanan, *endorse* artinya menggunakan nama orang terkenal atau bisa berupa gambar orang terkenal untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Dengan dukungan dari seebriti yang memiliki banyak pengaruh, diharapkan dapat mempengaruhi penjualan. Iklan *endorse* adalah strategi yang terbilang baru populer dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa produk yang biasanya cukup berhasil dipromosikan lewat strategi *endorse* adalah produk atau layanan yang terkait

gaya hidup. Misalnya, untuk *endorsement* produk kosmetik. Namun begitu pun kita sebagai konsumen khususnya umat Islam harus tau batasan bahwasannya tidak boleh berlebih-lebihan dalam segala sesuatu seperti halnya berbelanja karena akan menimbulkan kesenjangan antara pendapatan dengan pengeluaran atau yang disebut dengan sikap *tabzir* (boros) (Damanhuri, 2010).

Dalam hubungannya dengan kata *tabzir*, bahwa kata *tabzir* dapat ditinjau dari segi etimologi dan terminologi. Secara etimologi, kata *tabzir* berarti suatu perbuatan yang bersifat pemborosan, sia-sia, tidak berguna, lawan kata dari *tabzir* yaitu kikir (Asad M. Alkalali, 1987). Hal ini sesuai dalam hadits riwayat Imam Muslim, Rasulullah SAW, kata sahabat itu, berkata kepada saya 'Engkau salah seorang dari mereka'. Sahabat yang mulia itu ialah Abdullah bin Mas'ud, yang telah mendefinisikan perbuatan boros (*tabzir*) secara komprehensif dan jeli dengan mengatakan bahwa perbuatan boros (*tabzir*) ialah 'sesuatu yang dinafkahkan di luar kebenaran. Salah satu contoh sifat *tabzir* adalah menafkahkan segala sesuatu tanpa merasa jenuh, tetapi pada hal-hal yang batil.

Penggunaan kosmetik saat ini terus mengalami perkembangan, bukan hanya kota besar saja, tetapi juga di berbagai wilayah, termasuk kota Medan khususnya para mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sumatera Utara angkatan 2017. Produk kosmetik saat ini banyak digunakan oleh para mahasiswa tak hanya wanita saja namun para lelaki pun kerap menggunakan produk kosmetik, untuk menunjang penampilan dan rasa percaya diri.

Tidak jarang para mahasiswa mengoleksi berbagai produk kecantikan sehingga dari hari ke hari produk kosmetik yang ada juga semakin bervariasi dan semakin diminati. Oleh karena itu, sebagai pengguna kosmetik harus lebih selektif dalam memilih produk kecantikan yang aman untuk digunakan. Dalam menentukan suatu produk yang cocok, tentunya para mahasiswa cenderung memilih secara acak tanpa terlebih dahulu mencari tahu produk mana yang dibutuhkannya. Sehingga mahasiswa akan membeli jenis produk yang sama lebih dari satu untuk mencobanya terlebih dahulu dan baru akan menentukan produk mana yang lebih cocok untuknya.

Dalam hal ini timbul lah karakteristik pembelian tidak terencana (*impulse buying*) di akibatkan adanya rangsangan lingkungan belanja, seperti halnya kemudahann metode pembayaran belanja online dengan salah satu aplikasi *shopee paylater*, dan juga disebabkan karena keunggulan produk yang disampaikan dalam iklan *endorsment* produk kosmetik maka konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk kosmetik yang mereka inginkan bukan produk kosmetik yang mereka butuhkan.

Dari hasil penelitian sebelumnya, penelitian Nur Ratnasari yang berjudul Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying didapatkan hasil bahwasannya Belanja Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, serta *fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan dalam penelitian selanjutnya oleh Wan Fitriana Meli dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Cita Rasa Terhadap *Impulse Buying* Produk *Thai Tea* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan hasil bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*, secara parsial cita rasa berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan secara simultan *brand image* dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *thai tea* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Landasan Teori

Impulse Buying

Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang tiba-tiba muncul keinginan untuk membeli barang tersebut, yang pada akhirnya memutuskan membeli barang yang dilihat itu saat itu juga. Pengaruh promosi penjualan dan belanja hedonis terhadap *impulsive buying* produk matahari Plaza Medan Fair. Imbayani & Novarini (2018) menjelaskan *impulse buying* adalah proses pengambilan keputusan spontanitas dimana konsumen tidak memperhatikan secara rinci dari produk mulai dari kebermanfaatannya, nilai kegunaan dan lain-lain.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* adalah perilaku pembelian produk yang tidak direncanakan, mendadak, sangat kuat, spontan, dan disertai perasaan senang atau bersemangat saat berada ditoko atau pun saat melihat barang online. Pembelian spontan terjadi ketika konsumen mengalami suatu dorongan yang mendadak untuk membeli produk dengan cepat tanpa pertimbangan dahulu. Mereka biasanya langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga dan kebanyakan pembelian dilakukan pada barang-barang yang tidak diperlukan.

Produk Kosmetik

Produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Produk juga dapat diartikan sebagai sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Tjiptono, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Saling, et. al., 2018).

Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintetis. Perihal atau tata cara menggunakan kosmetik disebut dengan tata rias atau *make up*. Jenis kosmetik meliputi krim perawatan kulit, losion, bedak, lipstik, kuteks, perias muka dan mata, minyak rambut, lensa kontak berwarna, pewarna rambut, deodoran, sanitizer, produk perawatan bayi, perawatan rambut, sabun, garam mandi, serta semua produk perlengkapan mandi. Penggunaan kosmetik, khususnya di bagian muka dan mata, disebut dengan riasan, dandanan, atau *make up*.

Shopee Paylater

Shopee *paylater* atau *Spaylater* merupakan produk pinjaman atau cicilan yang tersedia dalam *e-commerce* Shopee. Situs help.shopee.co.id menyebutkan *Shopee Paylater* merupakan bentuk pinjaman resmi yang disediakan oleh Shopee dan diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari jutaan pengguna. Shopee menyediakan fitur baru yaitu *Shopee Paylater* yang memudahkan para pengguna aktif Shopee berbelanja dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat

minim. Fitur Shopee *Paylater* adalah sejenis pinjaman online juga tapi tidak dalam bentuk dana tunai. Melainkan berupa pinjaman belanja. Konsumen bisa beli barang dulu tapi bayar kemudian bisa secara cicilan. Dengan kata lain, hutang barang dimuka secara kredit atau angsuran.

Endorsement

Endorsement saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Tak dapat dipungkiri, dengan meluasnya kegiatan ini, *endorsement* dapat menjadi salah satu strategi iklan yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara online, dan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap efektifitas dunia pemasaran dalam upaya menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. *Endorsement* dapat diartikan sebagai dukungan atau saran (Terence A. Shimp, 2019).

Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran online. Menurut Martin Roll, *endorsement* adalah saluran dari komunikasi merek, dimana selebriti berperan sebagai juru bicara dan mendukung merek tersebut dengan segala atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti tersebut (Saporso dan Dian Lestari, 2009). Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish* dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan (Pratiwi Budi Utami, 2014).

Sikap Tabzir

Menurut Azwar yang dikutip oleh Yayat, mengemukakan bahwa sikap adalah salah satu unsur kepribadian yang harus dimiliki oleh seseorang untuk menentukan tindakannya dan bertingkah laku terhadap suatu objek disertai dengan perasaan positif dan negatif (Yayat Suharyat, 2013). Sikap manusia merupakan hal yang utama bagi perilaku (tindakan) sehari-hari, meskipun masih ada faktor-faktor lain, yakni lingkungan dan keyakinan seseorang. Hal ini dapat diartikan bahwa terkadang sikap dapat menentukan tindakan seseorang, tetapi kadang-kadang sikap tidak mewujudkan menjadi tindakan. Pertimbangan akan segala dampak positif dan negatif suatu tindakan turut menentukan apakah sikap seseorang menjadi tindakan yang nyata ataukah tidak.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sesuai dengan metode pengumpulan datanya, maka instrumen yang sering digunakan antara lain kuesioner atau angket. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (Field Research) dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial (Nur Ahmadi Bi Rahmani, 2016).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang beralamat di Jl. William Iskandar Ps.V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371 sebagai lokasi penelitian. Besar sampel

yang akan diambil untuk penelitian adalah 10% dari jumlah populasi, sehingga sampel berjumlah 107 orang mahasiswa. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota). Dengan *probability sampling*, maka pengambilan sampel secara acak atau random dari populasi yang ada.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kendala atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Shopee *Paylater*

No. Pernyataan Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,665	0,1900	Valid
2	0,652	0,1900	Valid
3	0,732	0,1900	Valid
4	0,580	0,1900	Valid

Sumber: Diolah oleh SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan instrument kuesioner yang digunakan pada tabel variabel Shopee *paylater* valid semua.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Endorsement*

No. Pernyataan Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,785	0,1900	Valid
2	0,723	0,1900	Valid
3	0,731	0,1900	Valid
4	0,680	0,1900	Valid
5	0,724	0,1900	Valid

Sumber: Diolah oleh SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan instrument kuesioner yang digunakan pada tabel variabel *endorsement* valid semua.

Tabel 3. Hasil Uji Sikap *Tabzir*

No. Pernyataan Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,682	0,1900	Valid
2	0,604	0,1900	Valid
3	0,425	0,1900	Valid
4	0,595	0,1900	Valid
5	0,541	0,1900	Valid

Sumber: Diolah oleh SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan instrument kuesioner yang digunakan pada tabel variabel sikap *tabzir* valid semua.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Impulse Buying*

No. Pernyataan Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,603	0,1900	Valid
2	0,672	0,1900	Valid
3	0,720	0,1900	Valid
4	0,674	0,1900	Valid
5	0,753	0,1900	Valid
6	0,708	0,1900	Valid
7	0,508	0,1900	Valid
8	0,590	0,1900	Valid

Sumber: Diolah oleh SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan instrument kuesioner yang digunakan pada tabel variabel *impulse buying* valid semua.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. Cronbach alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inteitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Shopee <i>Paylater</i>	4 Item	0,758	Reliabel
<i>Endorsment</i>	5 Item	0,786	Reliabel
Sikap <i>Tabzir</i>	5 Item	0,711	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	8 Item	0,762	Reliabel

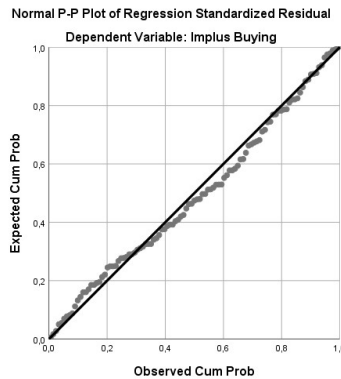
Sumber: Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel shopee *paylater*, *endorsement*, sikap *tabzir* dan *impulse buying* dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak . Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

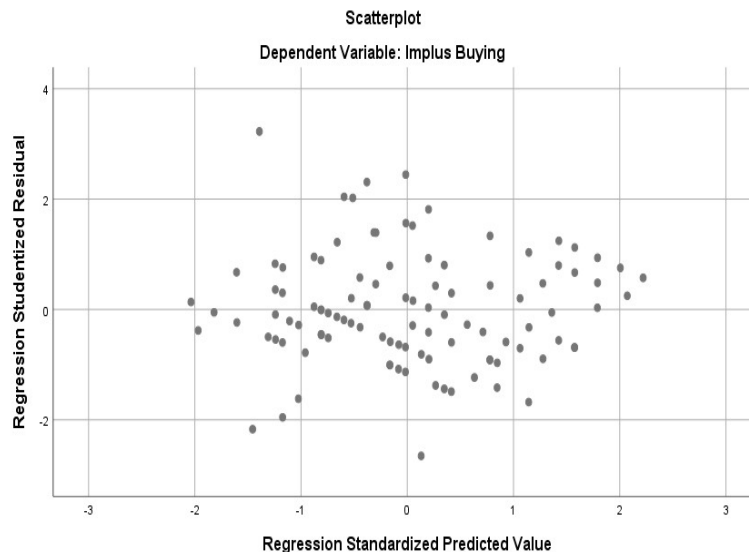


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode probability plot didapati bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dinyatakan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Dimana salah satu persyaratan dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastiditas. Jika terjadi heteroskedastisitas maka berakibat pada keraguan dan ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari grafik *scatter plot* diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan di bawah atau disekitar angka nol, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau di bawah saja dan penyebaran titik-titik data terlihat tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode *Tolerance* dan VIF.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,047	3,500		1,442	,152		
	Shopee Paylater	,688	,195	,310	3,529	,001	,732	1,367
	Endorsment	,408	,128	,282	3,179	,002	,715	1,399
	Sikap Tabzir	,406	,141	,238	2,881	,005	,824	1,214

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Dari hasil uji multikolinearitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel *Shopee Paylater* sebesar $0,732 > 0,10$, nilai *tolerance* variabel *endorsment* sebesar $0,715 > 0,10$, nilai *tolerance* variabel sikap *tabzir* sebesar $0,824 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF untuk variabel *shopee paylater* sebesar $1,367 < 10,00$, nilai VIF untuk variabel *endorsment* $1,399 < 10,00$, dan nilai VIF untuk variabel sikap *tabzir* sebesar $1,214 < 10,00$. Semua variabel tidak memiliki masalah multikolinearitas sebab nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel lebih kecil dari 10,00.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah sikap, norma subyektif, perilaku kontrol dan religiusitas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli terhadap produk impor berlabel halal.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,047	3,500		1,442	,152
	Shopee Paylater	,688	,195	,310	3,529	,001
	Endorsment	,408	,128	,282	3,179	,002
	Sikap Tabzir	,406	,141	,238	2,881	,005

a. Dependent Variable: Impuls Buying

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel di atas dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -3,469 + 0,186 X_1 + 0,357 X_2 + 0,246 X_3 + 0,446 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 5,047 menunjukkan nilai rata-rata dari Y, artinya bahwa tanpa adanya variabel *Shopee paylater*, *endorsment*, dan sikap *tabzir* maka *impulse buying* pada produk kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,047.
2. Nilai b1 sebesar 0,688 menggambarkan arah hubungan atau kemiringan garis yang menghubungkan X1 dan Y, artinya jika variabel *Shopee paylater* meningkat satu satuan maka *impulse buying* pada produk kosmetik akan mengalami peningkatan sebesar 0,688 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai b2 sebesar 0,408 menggambarkan arah hubungan atau kemiringan garis yang menghubungkan X2 dan Y, artinya jika variabel *endorsment* meningkat satu-satuan maka *impulse buying* pada produk kosmetik akan mengalami peningkatan sebesar 0,408 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
4. Nilai b3 sebesar 0,406 menggambarkan arah hubungan atau kemiringan garis yang menghubungkan X3 dan Y, artinya jika variabel sikap *tabzir* meningkat satu-satuan maka *impulse buying* pada produk kosmetik akan mengalami peningkatan sebesar 0,406 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai dengan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,419	,402	2,25558
a. Predictors: (Constant), Sikap Tabzir, Shopee Paylater, Endorsment				

Berdasarkan hasil uji R^2 diatas, diperoleh nilai R square 0,419 atau 41,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Shopee *Paylater*, *endorsment*, dan sikap *tabzir* berpengaruh sebesar 41,9% terhadap *impulse buying*, *endorsment* dan sikap *tabzir* di kalangan mahasiswa, sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian.

Uji t-Statistik (Uji Parsial)

Uji signifikansi parsial yakni pembuktian untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (Uji t). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t-Statistik

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,047	3,500		1,442	,152
	Shopee Paylater	,688	,195	,310	3,529	,001
	Endorsment	,408	,128	,282	3,179	,002
	Sikap Tabzir	,406	,141	,238	2,881	,005
a. Dependent Variable: Implus Buying						

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Shopee *Paylater*
 Nilai signifikansi $0,042 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,529 > t_{tabel} 1,983$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya shopee paylater berpengaruh signifikan secara parsial terhadap impulse buying pada produk kosmetik di kalangan mahasiswa.
2. Variabel *Endorsment*
 Nilai sinifikansi $0,004 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,179 > t_{tabel} 1,983$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak artinya *endorsment* berpengaruh signifikan secara parsial

terhadap berpengaruh signifikan secara parsial terhadap impulse buying pada produk kosmetik di kalangan mahasiswa.

3. Variabel Sikap *Tabzir*

Nilai signifikan $0,017 < 0,05$ atau t hitung $2,881 > t$ tabel $1,983$ maka H_3 di terima dan H_0 ditolak artinya perilaku control berpengaruh signifikan secara parsial terhadap berpengaruh signifikan secara parsial terhadap impulse buying pada produk kosmetik di kalangan mahasiswa.

Uji F Statistik (Uji Simultan)

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Melalui uji statistik dengan langkah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F Statistik

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regress ion	378,440	3	126,147	24,795	,000 ^b
	Residua l	524,027	103	5,088		
	Total	902,467	106			
a. Dependent Variable: Implus Buying						
a. Predictors: (Constant), Sikap Tabzir, Shopee Paylater, Endorsment						

Sumber: Data Diolah SPSS 2022

Dari hasil uji F diatas, dapat dilihat bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai fhitung $24,795 > f$ tabel $2,69$, maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis H_4 diterima dan H_0 ditolak artinya variabel *Shopee paylater*, *endorsment*, dan sikap *tabzir* berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada produk kosmetik di kalangan mahasiswa.

Interpretasi Hasil Penelitian

Sumber Daya Alam Berpengaruh Terhadap Pembangunan Ekonomi

Dari penelitian tersebut, penulis menggunakan empat variabel, ada 3 variabel bebas yaitu *Shopee paylater*, *endorsment*, sikap *tabzir* dan *impulse buying* sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari pengisian kuisioner, dengan jumlah responden 107 mahasiswa. Pada penelitian ini yang dilihat adalah seberapa besar pengaruh dari *Shopee paylater*, *endorsment* dan Sikap *tabzir* terhadap impulse buying pada produk kosmetik.

Dari hasil uji T (parsial), variabel yang paling tinggi dalam mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU terhadap *impulse buying* pada produk kosmetik adalah *Shopee Paylater* sebesar 31,0%. Mahasiswa melakukan *impulse buying* pada produk kosmetik karena *Shopee paylater* merupakan salah satu aspek terpenting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin tinggi pemakaian

Shopee *paylater* pada mahasiswa maka akan semakin tinggi perilaku *impulse buying* pada produk kosmetik, sebaliknya semakin rendah pemakaian Shopee *paylater* pada mahasiswa semakin rendah pula perilaku *impulse buying* pada produk kosmetik.

Hal tersebut menurut teori fitur layanan Shopee *Paylater* ini banyak menarik pengguna Shopee untuk menggunakannya. Shopee *Paylater* adalah bentuk pembayaran nontunai yang mengusung konsep beli sekarang, bayar nanti. Penggunaan dan fungsi Shopee *Paylater* memiliki kesamaan dengan penggunaan kartu kredit. Fitur beli sekarang, bayar nanti membuat mahasiswa mendapat kesempatan menggunakan cicilan kredit, walaupun mereka tidak memiliki kartu kredit. Variabel Shopee *paylater* adalah variabel yang berada diposisi utama dalam mempengaruhi *impulse buying* pada produk kosmetik di kalangan mahasiswa sebesar 31,0%. Hal ini karena Shopee *paylater* merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang nantinya akan mempengaruhi *impulse buying*.

Variabel *endorment* adalah variabel yang berada diposisi kedua yaitu sebesar 28,2%. Hal ini dapat dikatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU memiliki kontrol perilaku persepsien yang baik terhadap. Semakin tinggi perilaku kontrol maka akan semakin tinggi pula minat membeli produk impor berlabel halal pada mahasiswa. Sebaliknya, semakin rendah perilaku kontrol mahasiswa maka semakin rendah pula minat membeli produk impor berlabel halal. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa, Nur Diana Khoirun, 2020 dimana hasil penelitian tersebut memberikan bukti Hasil dari penelitian ini menunjukkan sebuah hasil bahwa adanya sebuah pengaruh *celebrity endorse* terhadap impulsif.

Variabel sikap *tabzir* merupakan variabel yang terakhir mempengaruhi *impulse buying* pada produk kosmetik di kalangan mahasiswa sebesar 23,8%. Sikap *tabzir* berarti membelanjakan harta bukan pada jalan yang benar. Selain itu hasil penelitian pada variabel ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nur Ratnasari, 2018 di mana hasil penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa Belanja Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Dari hasil uji F diatas, dapat dilihat bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 24,795 > f_{tabel} 2,69$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_5 diterima dan H_0 ditolak artinya variabel Shopee *paylater*, *endorment*, dan sikap *tabzir* berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada produk kosmetik di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji R2 diatas, diperoleh nilai R square 0,419 atau 41,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Shopee *Paylater*, *endorment*, dan sikap *tabzir* berpengaruh sebesar 41,9% terhadap *impulse buying*, *endorment* dan sikap *tabzir* di kalangan mahasiswa, sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan bantuan program SPSS maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Shopee *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada produk kosmetik dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU sebesar 0,310 atau 31,0%. Hal ini

- berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai signifikan variabel Shopee *paylater* $0,042 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,529 > t_{tabel} 1,983$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Variabel *Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada produk kosmetik dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU sebesar 0,282 atau 28,2%. Hal ini berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai signifikan variabel *endorsment* $0,004 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,179 > t_{tabel} 1,983$. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak.
 3. Variabel Sikap *Tabzir* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada produk kosmetik dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU sebesar 0,238 atau 23,8%. Hal ini berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai signifikan variabel Sikap *Tabzir* signifikan $0,017 < 0,05$ atau $t_{hitung} 2,881 > t_{tabel} 1,983$. Maka H_3 di terima dan H_0 ditolak.
 4. Variabel Shopee *paylater*, *endorsment*, dan sikap *tabzir* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada produk kosmetik dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Hal ini berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 24,795 > f_{tabel} 2,69$. Maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R square sebesar 0,419, hal ini mengandung arti bahwa variabel Shopee *paylater*, *endorsment* dan sikap *tabzir* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada produk kosmetik di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU sebesar 41,9%.

Daftar Pustaka

- Asad M. Alkalali. 1987. *Kamus Indonesia Arab*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Damanhuri. 2010. *Akhlak Tasawuf*. Banda Aceh: Yayasan Pena.
- Dewi Lestari. *Pengaruh Price Discount dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen The Body Shop Yogyakarta*. Skripsi. Juli 2019
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis. Vol. 3. No. 2. 2018.
- Isnaini harahap, et. al. 2003. *Pedoman SPSS dan Praktikum Bank Mini*. Medan: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
- Nur Ahmadi Bi Rahmani. 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UINSU Press.
- Safitri, Ellyza dan Ridwan Nurdin. *Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam. Vol. 3. No. 1. Mei 2021
- Saling, et.al., 2018. *Pengantar Bisnis*. Medan: Madnatera.
- Saporso dan Dian Lestari, *Peranan Endorser Terhadap Brand Image Dari Sudut Pandang Konsumen*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Vol. 9. No. 3. Sepetember 2009.
- Suharyat, Yayat. 2013. *Hubungan Antar Sikap, Minat dan Perilaku Manusia*. Jurnal Region.