

**PENGARUH PENGETAHUAN, GAYA HIDUP DAN
KELOMPOK ACUAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN MINAT KREDIT
E-COMMERCE SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

**(Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2017 sampai 2023
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember)**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Siti Rahmafita Purnamasari

NIM: 204105010083

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2024**

**PENGARUH PENGETAHUAN, GAYA HIDUP DAN
KELOMPOK ACUAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN MINAT KREDIT
E-COMMERCE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2017 sampai 2023
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember)**

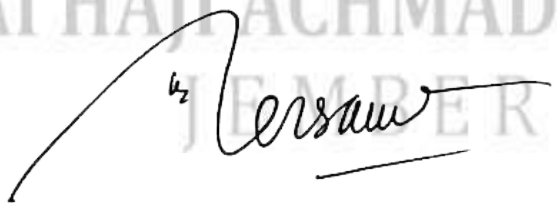
SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Disusun Oleh:

Siti Rahmafita Purnmas ari
NIM: 204105010083

Disetujui Pembimbing:


Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.El
NIP. 198611292018012001

**PENGARUH PENGETAHUAN, GAYA HIDUP DAN
KELOMPOK ACUAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN MINAT KREDIT
E-COMMERCE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2017 sampai 2023
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember)**

SKRIPSI


Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Senin
Tanggal : 03 juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Ana Pratiwi SE., Ak., MSA
NIP.1998809232019032003


Mohammad Mirza Pratama S.ST.,MM.
NIP.199112052023211022

Anggota

1 Dr Roni Subhan S Pd , M Pd

2 Dr Hersa Farida Qoriani S Kom , M El

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ulfah, M. Ag
NIP.196812161996031001

MOTTO

إِنَّ الْإِنْسَانَ خُلِقَ هَلُوعًا

Artinya :Sesungguhnya manusia diciptakan dengan sifat keluh kesah lagi kikir.”¹



¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Q.S. Al Ma'arij, Ayat 19).

PERSEMBAHAN

Dengan rahmat Allah Yang Maha Esa telah memberikan nikmat sehat sehingga dapat menyelesaikan skripsi.

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Ayah tercinta Muhammad Holil dan Ibunda tercinta Tiwuk Darmiati yang telah mendoakan, membesarkan, menyayangi, memberi dukungan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan sehingga tercipta sebuah karya ilmiah ini.
2. Suamiku tercinta Wahyu Ardy Saputra yang selalu di setiap langkah ini berlabuh memberikan dukungan penuh dan membiayai dengan kesabaran dan keridhoan.
3. Saudara tercinta saya alm. Andre Teguh Dermawan, Angga Dwi Putra dan Ahmad Malik Mubarak terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini.
4. Sahabat-sahabat yang selalu bersama saat suka maupun duka.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sege nap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan Skripsi ini yang berjudul, “Pengaruh Pengetahuan, Faktor Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Kredit *E-Commerce* Sebagai Variabel Intervening” dengan lancar.

Penulis yakin tanpa bantuan motivasi, bimbingan serta petunjuk dari semua pihak tentunya penulisan skripsi ini banyak mengalami hambatan-hambatan dan Alhamdulillah, akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan, saya ucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, M.M selaku Ketua Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. Ubaidillah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Ibu Ana Pratiwi, S.E, M.M. selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah UIN KHAS Jember.
4. Ibu Dr. Retna Anggitaningsih, S.E, M.M selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

6. Dosen serta civitas akademika UIN KHAS Jember yang membekali pengetahuan kepada penulis.

Semoga amal baik yang telah bapak/ibu berikan mendapat balasan yang baik dari Allah SWT.

Akhirnya hanya kepada Allah lah penulis mohon taufiq dan hidayah-Nya. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan generasi penerus pada umumnya, Amin Allhumma Amin.

Jember, 7 Maret 2024

Penulis,

SITI RAHMAFITA P.
NIM. 204105010083

UNIVERSITAS ISLAM KHAS
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Siti Rahmafita Purnamasari, Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom, M.M. 2024:

Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Konsumen dan Minat Kredit *E-Commerce* Sebagai Variabel Intervening.

Dalam dunia modern dewasa ini, peranan perbankan dalam mengembangkan peranan suatu negara sangatlah besar, hamper semua sector yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Maka, pelaku perekonomian membuat inovasi dan terjangkau serta efektif yaitu dengan adanya *e-commerce* sebuah platform yang menyediakan penjualan bahkan transaksi kredit pinjam.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Apakah pengetahuan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)? 2. Apakah gaya hidup (X_2) berpengaruh signifikan terhadap oleh loyalitas konsumen (Y)? 3. Apakah kelompok acuan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)? 4. Apakah pengetahuan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat kredit (Z)? 5. Apakah gaya hidup (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat kredit (Z)? 6. Apakah kelompok acuan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat kredit (Z)? 7. Apakah pengetahuan, gaya hidup, kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan melalui minat kredit (Z)?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengetahuan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). 2) Untuk mengetahui gaya hidup (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). 3) Untuk mengetahui kelompok acuan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). 4) Untuk mengetahui pengetahuan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat kredit (Z). 5) Untuk mengetahui gaya hidup (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat kredit (Z). 6) Untuk mengetahui kelompok acuan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat kredit (Z). 7) Untuk mengetahui pengetahuan, gaya hidup, kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan melalui minat kredit (Z).

Metode penelitian diawali dari pendekatan penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan *non probability sampling* dengan responden mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden. Teknik pengujian instrument penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Path Anaylisis* (Analisis Jalur) yaitu untuk menguji suatu rangkaian model masalah apakah berpengaruh secara langsung atau tidak langsung antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur terdapat dua model persamaan pengujian.

Hasil penelitian ini adalah: 1) Melihat nilai signifikansi X_1 ($0,000 < 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2) Melihat nilai signifikansi gaya hidup X_2 ($0,000 < 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3) Melihat nilai signifikansi kelompok acuan X_3 ($0,030 <$

0,05) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 4) Melihat nilai signifikansi pengetahuan X_1 ($0,000 < 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap minat kredit. 5) Melihat nilai signifikansi X_2 ($0,000 < 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap minat kredit. 6) Melihat nilai signifikan kelompok acuan X_3 ($0,030 < 0,05$) signifikan terhadap minat kredit. 7) Melihat nilai signifikan pengetahuan, gaya hidup, kelompok acuan dan loyalitas konsumen terhadap minat kredit ($0,010 < 0,05$).



DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
F. Definisi Operasional.....	15
G. Asumsi Penelitian.....	17
H. Hipotesis.....	17
I. Sistematika Pembahasan	19
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	21
A. Penelitian Terdahulu.....	21

B. Kajian Teori	29
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B. Populasi dan Sampel.....	35
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	39
D. Analisis Data.....	42
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	51
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	51
B. Penyajian Data	52
C Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis	52
D. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B . Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	55
MATRIK PENELITIAN.....	46



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 1 Indikator Variabel	14
Tabel 1.2 1 persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu	28
Tabel 1.3 1 Skala likert	41
Tabel 2.1 1 Jenis kelamin responden	53
Tabel 2.2 1 Umur Responden.....	53
Tabel 3.1 1 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 3.2 1 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 3.3 1 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 3.4 1 Hasil Uji Muktikolinieritas	60
Tabel 3.5 1 Hasil Uji Persamaan Pertama.....	62
Tabel 3.6 1 Koefisien Determinasi (R^2).....	63
Tabel 3.7 1 Hasil Uji Persamaan Kedua	64
Tabel 3.8 1 Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Tabel 3.9 1 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	70
Tabel 3.11 1 Koefisien Determinasi (R^2).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 1Asumsi Penelitian.....	17
Gambar 1.2 1Analisis Jalur	66



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi di segala bidang khususnya di dalam bidang finansial menimbulkan perubahan yang signifikan beriringan dengan perkembangan teknologi yang berdampak pada perubahan *system* dan teknis di bidang finansial yang berhubungan dengan jasa perbankan. Dikarenakan sebab itu, kegiatan manusia sehari-hari tidak dapat lepas dari dunia perbankan untuk memenuhi *goals life* masing-masing insan bahkan perusahaan.² Fenomena ini terjadi karena begitu mudahnya melakukan sesuatu dengan hanya mempunyai *smartphone* atau *android*.

Beriringannya perkembangan zaman yang terdampak dalam era globalisasi 4.0 ini, *lifestyle* (gaya hidup) insan memiliki kategori yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Yang membuat para konsumen mencari sesuatu untuk dikonsumsi dengan cara yang mudah dan praktis selayaknya istilah “dunia ada dalam genggamannya” sebagai pemenuhan kebutuhan harian. Sebagai pelengkap adanya fitur-fitur menarik yang ditawarkan dari *E-commerce* itu sendiri. Setiap *company* memberikan tawaran produk dengan keunggulan masing-masing yang menarik para konsumen supaya menjadi pelanggan dan bertahan pada produk tersebut. Ketertarikan, kemudahan, dan meraup keuntungan merupakan langkah memudahkan bagi konsumen, dan perusahaan. Oleh karena itu, *marketing systems* yang diciptakan oleh suatu

² idntimes.com/tag/life/-goal .

perusahaan merupakan poin penting untuk memperhatikan hal tersebut karena *marketing systems* tidak terlepas dengan perkembangan teknologi informasi yang terus menerus berkembang dan berinovasi.

Kompetisi di dunia penjualan berbasis *online* semakin ketat apalagi dalam lingkup negara Indonesia sebagai usaha menarik pelanggan dan mendapatkan penilaian terdepan di semua aspeknya. Aplikasi Shopee menunjukkan kualitasnya dalam menarik pembeli, hal ini terbukti dengan semakin banyaknya para konsumen menikmati layanan yang dimiliki oleh Shopee, dibandingkan dengan *online shop* lainnya, seperti Tokopedia dan Lazada.³

Hal ini karena perkembangan zaman yang begitu pesat dengan adanya teknologi dan kehidupan beriringan dengan adanya kemajuan teknologi tersebut. Mengakibatkan, produk yang ditawarkan mudah untuk didapatkan dengan mengklik *smartphone* masing-masing dengan berbagai cara pula para konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya bukan yang dibutuhkannya. Pada dasarnya, konsumen membeli produk atau jasa karena kebutuhan mereka, tetapi seiring berjalannya waktu dan berkembangnya berbagai produk yang tersedia, kebutuhan tersebut berubah menjadi memenuhi keinginan belaka.

Menurut Departemen Komunikasi Bank Indonesia pada tahun 2022, Pandemi Covid-19 telah menyebabkan perubahan dalam pola aktivitas masyarakat. Hal ini telah memajukan digitalisasi di hampir semua sektor,

³ Siti Indah Purwaning Yuwana, "Pengaruh Brand Pride, Web Design Quality, E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention E-Commerce Shopee pada Konsumen Milenial Mahasiswa FEBI UIN KHAS JEMBER", 2023,1.

termasuk pasar daring (*e-commerce*), yang berkembang pesat dan mengubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi digital. Akibatnya, peran perbankan tradisional mengalami penurunan dan semakin terpinggirkan.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan zaman dan teknologi semakin pesat, mempengaruhi pengetahuan masyarakat dengan kecenderungan untuk memuaskan keinginan mereka. Pengetahuan ini memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka. Misalnya, di lingkungan Universitas Islam Negeri (UIN) KHAS Jember, mahasiswa telah mengenal beberapa keunggulan aplikasi *E-commerce* beserta produk-produknya. Pengetahuan ini mencakup berbagai hal, seperti jenis produk, merek, atribut produk, harga, dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Selain itu, pengetahuan ini juga meningkatkan kepercayaan diri, baik bagi penjual maupun calon pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Dengan kemampuan cepatnya mendapatkan informasi melalui *gadget*, konsumen dapat dengan lebih yakin dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Pengetahuan itu juga berperan penting dalam menentukan preferensi mahasiswa saat memilih produk di *platform E-commerce*.

Keinginan merupakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Pemasar tidak secara langsung menciptakan kebutuhan, melainkan mereka memengaruhi ambisi dan keinginan individu. Sebagai contoh, dorongan untuk membeli suatu produk bisa dipicu oleh penampilan produk yang sering muncul di halaman beranda aplikasi dengan penawaran diskon yang

menggiurkan. Selain itu, keinginan juga dapat dipengaruhi oleh tren atau gaya hidup yang ditampilkan oleh teman-teman di sekitar. Sehingga, membuat insan dibawah alam sadarnya menerapkan perilaku *hedonisme* (berlebihan dan boros).⁴ Islam sangat menekankan larangan terhadap perilaku yang berlebihan atau melampaui batas (*israf*), termasuk tindakan pemborosan dan bermewah-mewahan, yang mencakup penggunaan harta secara tidak bijaksana serta pemborosan tanpa manfaat yang nyata, semata-mata untuk memuaskan nafsu pribadi.

Sebagai makhluk sosial, manusia menerima dan berkontribusi terhadap kehidupan orang lain dengan berinteraksi satu sama lain guna memenuhi kebutuhan penting dan kemajuan hidupnya. Kerja sama yang baik dengan orang lain sangat diperlukan untuk kemajuan dan mencapai tujuan hidup.

Aspek kerjasama yang paling sering dilakukan masyarakat adalah aspek ekonomi. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, ilmu ekonomi adalah ilmu yang mengatur tentang prinsip-prinsip produksi, distribusi, dan penggunaan barang-barang dan kekayaan (keuangan, industri, perdagangan, dan sebagainya).⁵

Ada banyak kasus bahwa kaum Milenial banyak dan sering berutang pada hal-hal yang tidak penting. Hukum kebutuhan primer, sekunder dan tersier sudah punah penerapannya. Milenial memang rata-rata sudah banyak

⁴ M. Nur Al Arif dan Euis Amalia, "*Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019),91.

⁵ Departemen Pendidikan Nasional, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*", (Jakarta: Pustaka, 2005), h.287.

bekerja dan memiliki pendapatannya tiap bulannya. Salah satu alasan mengapa generasi muda cenderung lebih boros adalah karena mereka mengikuti tren yang sedang beredar. Tidak hanya berbelanja secara konvensional, tetapi generasi muda juga cenderung gemar berbelanja secara daring. Menurut survei, terdapat kecenderungan bahwa milenial dan generasi Z lebih memilih untuk bertransaksi melalui *platform e-commerce*.

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa milenial merupakan kelompok yang dominan dalam melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce*, bahkan mereka relatif berani untuk mengeluarkan uang dalam jumlah besar. Akumulasi transaksi yang besar ini kemudian berdampak pada kecenderungan boros dari kalangan milenial. Selain itu, kecenderungan ini juga seringkali membawa mereka terjatuh dalam berbagai utang. Beberapa faktor penyebab utang yang umum termasuk:

1. Menyusuri kebiasaan hidup yang dipraktikkan oleh teman.
2. Seringkali menghabiskan waktu dengan tidak melakukan aktivitas yang produktif.
3. Bergantung sepenuhnya pada penggunaan Kartu Kredit sebagai sumber dana.
4. Menolak untuk mencoba melibatkan diri dalam kegiatan investasi.
5. Rentan tergoda untuk mengambil pinjaman dari institusi keuangan digital dengan mudahnya.

Dalam keseharian, mayoritas orang memiliki keterlibatan dalam urusan hutang dan piutang. Hal ini karena ada yang membutuhkan bantuan finansial

dan ada yang memberikan bantuan tersebut. Konsep hutang, menurut definisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah tanggung jawab untuk mengembalikan apa yang telah diterima sebelumnya.⁶

Dalam konteks saat ini, kita sering menyaksikan banyak individu muda di Indonesia yang terjatuh dalam perilaku *impulsif* atau keinginan akan gratifikasi instan. Hal ini mengakibatkan mereka mencari pinjaman secara tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul. Beragam faktor turut menyebabkan generasi muda di negeri ini sudah mengalami permasalahan hutang.⁷ Menurut Nailul Huda, seorang peneliti dari *Center of Digital Economy*, kebanyakan dari generasi muda terjebak dalam pinjaman *online* karena mereka menggunakan uang tersebut untuk keperluan gaya hidup, seperti membeli pakaian, perangkat elektronik, perjalanan, dan menghadiri konser, tanpa pertimbangan yang matang.⁸ “Banyak dari anak muda saat ini menunjukkan tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi, seperti meningkatnya minat dalam aktivitas seperti waktu senggang, perjalanan, penggunaan perangkat digital, dan menghadiri konser musik. Namun, menurutnya pada perayaan Gaji Gesa pada Senin (11/9/2023), dia menegaskan bahwa layanan pinjaman *online* tidak seharusnya digunakan untuk keperluan sehari-hari atau pembelian kebutuhan pokok.

⁶ Departemen Pendidikan Nasional, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*", (Jakarta: Pustaka, 2005), h. 1256.

⁷ <https://nasional.kontan.co.id/news/dampak-pinjaman-online-terhadap-masa-depan-keuangan-generasi-muda-indonesia>

⁸ <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s0tobi349/fakta-miris-ini-jadi-penyebab-utama-banyak-anak-muda-terjerat-pinjol>

Pinjol telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia, mencatat peningkatan sebesar 71 % pada bulan Desember 2022. Lonjakan ini dapat disebabkan oleh meningkatnya aktivitas berbelanja *online* setelah Covid, khususnya generasi muda yang cenderung konsumtif. Rata - rata nilai pinjaman bagi individu pada bulan Juni 2023 di bawah usia 19 tahun mencapai Rp 2 juta tiga ratus, dan di usia 20-34 tahun mencapai Rp 2 juta lima ratus . Fakta ini menarik perhatian karena penghasilan generasi muda sekitar Rp 2 juta per bulan. Perlu dicatat bahwa pinjaman *online* tidak hanya dimanfaatkan untuk memperoleh dana, tetapi juga untuk membeli barang atau layanan yang mungkin bukan kebutuhan pokok, melainkan lebih pada keinginan, dan biasanya dibayarkan secara angsuran.⁹

Dia menyatakan bahwa situasi mengkhawatirkan karena perolehan pemasukan pemuda lebih rendah dari pada jumlah utang mereka dari pinjaman online. Hal ini menggambarkan kondisi keuangan para pemuda yang sebanding dengan peribahasa "lebih besar pasak daripada tiang". Karenanya, ia menegaskan perlunya langkah-langkah konkret untuk mengatasi peningkatan pinjaman *online* ilegal.¹⁰

Hal ini dapat disebabkan juga karena dampak pandemi dua tahun lalu yang menyebabkan terbatasnya segala aktifitas manusia pada umumnya.¹¹ Gaya hidup merujuk pada cara individu menjalani kehidupannya, mengelola keuangan, dan menggunakan waktu mereka. Dari perspektif ekonomi, gaya

⁹ <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s0tobi349/fakta-miris-ini-jadi-penyebab-utama-banyak-anak-muda-terjerat-pinjol>

¹⁰ <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s0tobi349/fakta-miris-ini-jadi-penyebab-utama-banyak-anak-muda-terjerat-pinjol>,

¹¹ Dr. Bayu Prawira Hie, MBA. (8) *Panduan Transformasi Bank Digital di Indonesia*.

hidup mencerminkan pola distribusi pendapatan seseorang dan kebiasaan pengeluarannya.¹²

Saat ini, sebagian besar dari masyarakat telah mengadopsi gaya hidup yang umumnya ditemukan di negara-negara maju. Banyak konsumen saat ini membeli barang-barang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi lebih untuk memuaskan keinginan dan keinginan mereka. Sebagian dari masyarakat ini mengikuti tren gaya hidup mewah yang sering dikaitkan dengan selebriti, termasuk dalam aspek-aspek seperti mode berpakaian, penampilan, dan bahkan cara berbicara. Dampaknya, masyarakat yang mungkin awalnya tidak memiliki akses ke gaya hidup ini, termasuk mereka yang dianggap sebagai bagian dari masyarakat yang tertinggal, juga mulai mengikuti tren tersebut. Ini dapat dilihat dalam hal seperti pilihan pakaian dan preferensi dalam memilih ponsel. Bahkan ponsel pintar, yang dulunya mungkin dianggap sebagai barang mewah bagi masyarakat kelas menengah ke bawah, kini telah menjadi bagian dari tren yang cepat berubah. Penyesuaian ini tercermin dalam peningkatan penggunaan HP di Indonesia dari waktu ke waktu. Perkembangan dalam sektor keuangan, seperti layanan yang cepat, efisien, mudah, dan terjangkau, sebagian besar dipicu oleh kebutuhan masyarakat akan akses yang lebih baik dan efisien.¹³

Hal ini mempengaruhi cara hidup masyarakat saat ini dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang lebih praktis dan terjangkau di tengah era

¹² Nur Al Arif dan Euis Amalia, *"Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional,"* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2010) 91.

¹³ Muhammad Akbar Suharbi dan Hendro Margono. *Kebutuhan transformasi bank digital di Indonesia di era revolusi*, Universitas Airlangga, 2022.

teknologi yang sedang berlangsung. Digitalisasi semakin merambah banyak sektor. Tren ini memiliki dampak positif dan negatif baik bagi masyarakat maupun lembaga keuangan konvensional dan syariah. Pertanyaannya, apakah mereka telah siap menghadapi perubahan ini? Inovasi yang terus muncul bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan layanan yang cepat dan terjangkau. Aspek luar seperti konteks sosial-budaya, termasuk dinamika keluarga, strata sosial, tradisi, dan identitas sub-kultur, serta faktor internal seperti usia, gaya hidup, situasi keuangan, karier, kebutuhan, dan psikologi individu, termasuk dorongan, persepsi, proses belajar, dan pengetahuan, semuanya memiliki peran signifikan dalam menghadapi perubahan ini.¹⁴

Berdasarkan penelitian yang umumnya dilakukan, peneliti ingin menyelidiki masyarakat yang menggunakan layanan Pinjaman *Online* dengan tujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi tingkat loyalitas mereka. Memperhatikan pentingnya menganalisis perilaku konsumen terhadap minat dalam menggunakan kredit, maka peneliti memilih judul skripsi ini **Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup, Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Kredit *E-Commerce* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2017 sampai 2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember)**”

¹⁴ Tatik Suryani, "*Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*" (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 17.

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah disajikan, penelitian ini akan berfokus pada hal berikut:

1. Apakah pengetahuan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)?
2. Apakah gaya hidup (X_2) berpengaruh signifikan terhadap oleh loyalitas konsumen (Y)?
3. Apakah kelompok acuan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)?
4. Apakah pengetahuan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat kredit (Z)?
5. Apakah gaya hidup (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat kredit (Z)?
6. Apakah kelompok acuan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat kredit (Z)?
7. Apakah pengetahuan, gaya hidup, kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan melalui minat kredit (Z)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengetahuan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

2. Untuk mengetahui gaya hidup (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).
3. Untuk mengetahui kelompok acuan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).
4. Untuk mengetahui pengetahuan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat kredit (Z).
5. Untuk mengetahui gaya hidup (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat kredit (Z).
6. Untuk mengetahui kelompok acuan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat kredit (Z).
7. Untuk mengetahui pengetahuan, gaya hidup, kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan melalui minat kredit (Z).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai pemberi sumbangan yang akan timbul setelah penelitian dilaksanakan. Sumbangan tersebut dapat berupa keuntungan dalam ranah teoritis dan praktis, yang meliputi nilai penting bagi penulis, lembaga terkait, serta masyarakat secara keseluruhan. manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dalam usaha meningkatkan pemahaman ilmiah, khususnya dalam studi perilaku konsumen, kami berupaya menyumbangkan pemikiran berharga guna memperkaya pengetahuan dalam domain ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penelitian, Memberi pengalaman serta pengetahuan yang lebih mendalam dalam menulis karya ilmiah, sambil berperan sebagai latihan untuk melakukan penelitian dengan baik.
- b. Bagi Lembaga UIN KHAS Jember, Studi ini digunakan sebagai referensi untuk memperluas literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.
- c. Masyarakat
Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan berbagai dampak, baik yang menguntungkan maupun merugikan, sehingga masyarakat dapat menggunakan aplikasi pinjaman *online* dengan kebijaksanaan.
- d. Pembaca
Pembaca dapat mendapatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai topik penelitian.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Laten dan Manifes

Hal ini menjadi suatu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, namun hanya dapat diperkirakan atau digambarkan oleh satu atau lebih variabel yang dapat diukur. Terkadang, variabel laten juga dikenal sebagai konstruk atau konstruk laten. Di lain pihak, variabel manifest adalah variabel yang dapat diamati atau diukur

secara langsung, dan dimanfaatkan untuk menggambarkan variabel laten. Variabel manifest juga sering dijuluki sebagai indikator yang dapat diukur dari variabel laten.¹⁵

b. Variabel Endogen dan Eksogen

Faktor utama yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variabel endogen. Sedangkan variabel eksogen meliputi elemen-elemen seperti *Knowledge, style* dan sosial referensi.¹⁶

c. Variabel Intervening

Dikenal sebagai variabel mediasi berperan sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Fungsi dari variabel mediasi ini adalah untuk menjelaskan dampak tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam situasi tertentu, hubungan antara dua variabel sebenarnya dipengaruhi atau dimediasi oleh adanya variabel lain di antara keduanya. Variabel yang berada di antara kedua variabel tersebut disebut variabel mediasi.¹⁷

2. Indikator Variabel

Indikator merupakan parameter yang menggambarkan atau menunjukkan representasi dari nilai suatu variabel. Dalam konteks penelitian ini, indikator yang digunakan adalah:

¹⁵ Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E.,M.M., dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021. 40.

¹⁶ Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E.,M.M., dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021. 152.

¹⁷ Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E.,M.M., dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021. 39.

Tabel 1.1 1
Indikator Variabel

Variabel Eksogen	Sub Variabel	Indikator Variabel
Pengetahuan (X_1) ¹⁸ Teori Etta Mamang Sangadji and Sopiah.	a. Ilmu tentang Produk	a. Karya/ produk
	b. Cara penggunaan	a. Cara dan ketentuan penggunaan aplikasi Pinjaman <i>Online</i> b. Aturan penggunaan produk pinjaman
Gaya Hidup (X_2) ¹⁹ Teori Tatik Suryani.	1. Aktivitas	a. Belanja
	2. Keinginan	a. Style b. Alat/sarana
	3. Pendapat	a. Individu b. Cita-cita
Kelompok Acuan (X_3) Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler.	1. Kelompok primer ²⁰	a. Informasi produk b. Keunggulan karya
	2. Kelompok sekunder ²¹	a. Informasi produk b. Keunggulan karya
Loyalitas Konsumen (Y) Teori Dahlan Iskan	1. Sikap positif terhadap konsumen ²²	a. Rekomendasi kepada orang lain
Minat Kredit (Z) Teori Dahlan Iskan	1. Besar kecil minat ²³	a. Keyakinan minat

- a. Indikator yang terdapat dalam variabel mediator ini adalah minat kredit pelanggan, yang dianggap sebagai tingkat keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi secara adil dan sesuai dengan prinsip kehalalan.²⁴
- b. Variabel endogen ini dinilai sebagai indikator loyalitas konsumen melalui kegiatan pembelian secara reguler yang konsisten.²⁵

¹⁸ Etta Mmang Sangadji and Sopiah, "Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Diserti: Himpunan Jurnal Penelitian" (Yogyakarta: CV Andi Offset), 9.

¹⁹ Tatik Suryani, "Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran", 2008, 75.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, "Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I", 2008, 170.

²¹ Dahlan Iskan, "Dampak Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran", 2008, 215.

²² Dahlan Iskan, "Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran", 2008, 217.

²³ Dahlan Iskan, "Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran", 2008, 217.

²⁴ Donny Juni Priansa, "Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer" (Bandung: Migrid der Indonesia Publishing (IKAPI), 2017) 169.

F. Definisi Operasional

Operasionalisasi mengacu pada penjelasan secara empiris mengukur variabel penelitian dengan jelas dan terdefinisi, menggunakan indikator yang relevan dengan variabel yang bersangkutan. Definisi operasional yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengetahuan

Keseluruhan pemahaman individu tentang berbagai produk dan layanan, termasuk pemahaman mereka tentang atribut, merek, harga, dan opini terkait. Ini juga mencakup informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen secara keseluruhan.

2. Gaya Hidup

konsep relatif baru yang lebih mudah untuk diukur jika dibandingkan dengan kepribadian. Ini mengacu pada pola tingkah laku individu dalam hal bagaimana mereka menjalani kehidupan sehari-hari, serta cara mereka menggunakan waktu dan uang mereka.

3. Kelompok Acuan

Merujuk pada individu atau kelompok yang memberikan pengaruh signifikan terhadap individu tersebut. Kelompok ini dapat berasal dari berbagai bentuk, baik formal maupun informal, dan dapat termasuk dalam kategori kelompok primer, sekunder, atau keanggotaan aspirasional.

Kelompok primer adalah kelompok di mana interaksi antar anggotanya bersifat informal, seperti keluarga, teman, dan tetangga.

²⁵ Etta Mmang Sangadji and Sopiha, "Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Diserti: Himpunan Jurnal Penelitian" (Yogyakarta: CV Andi Offset), 104.

Sedangkan kelompok sekunder merujuk pada hubungan yang lebih formal dan jarang, seperti anggota organisasi keagamaan.

Kesimpulannya, kelompok acuan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan pandangan individu, dan dapat bervariasi dalam tingkat kedekatan serta formalitas interaksi antar anggotanya.

4. Minat

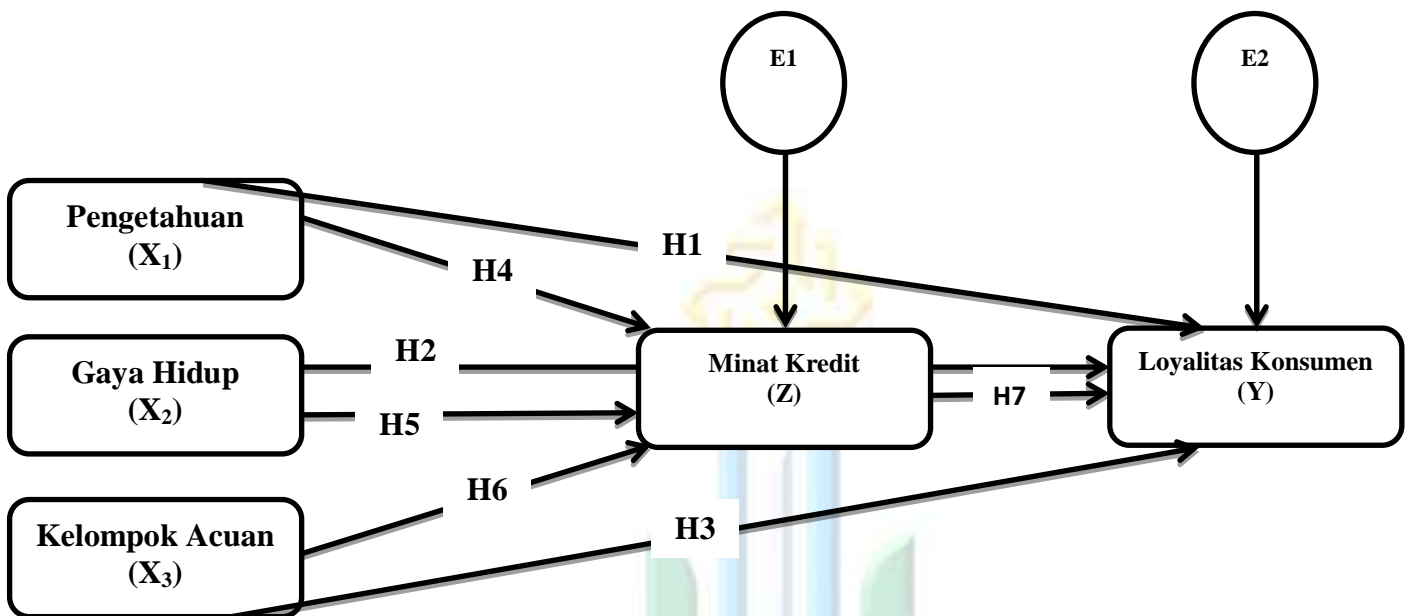
Deskripsi kekhawatiran, terutama dalam konteks sebelum tindakan diambil, memiliki potensi menjadi landasan bagi prediksi atau tindakan berikutnya. Sementara itu, preferensi menabung diasumsikan sebagai indikator minat pembelian, yang menunjukkan perilaku sebagai respons terhadap objek yang mengekspresikan keinginan konsumen untuk berbelanja. Menurut perspektif peneliti ini, definisi operasional meliputi beragam aspek perilaku konsumen, yang mencakup faktor intern seperti pengetahuan, gaya hidup, dan kelompok referensi.

5. Loyalitas Konsumen

*"Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit."*²⁶ Dari interpretasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merujuk pada kebiasaan yang konsisten dari individu dalam memilih barang atau jasa dari suatu perusahaan tertentu. Dengan demikian, loyalitas lebih menonjol dalam pola pembelian yang teratur dan dipengaruhi oleh preferensi pembeli.

²⁶ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, "Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian" (Yogyakarta: CV Andi Offset), 104.

G. Asumsi Penelitian



Gambar 1.1 1

Sumber : Data diolah

H. Hipotesis

Hipotesis ialah sebuah pernyataan yang memerlukan pengujian untuk memverifikasinya atau sebagai tanggapan awal terhadap pertanyaan penelitian. Sebagai bentuk rumusan masalah penelitian, hipotesis sering kali diajukan dalam bentuk pertanyaan. Namun, sifatnya bersifat sementara karena jawabannya biasanya berdasarkan pada teori yang relevan daripada bukti empiris. Oleh karena itu, hipotesis muncul sebagai respons terhadap pertanyaan penelitian dan bisa saja merupakan respons yang belum didukung oleh bukti empiris yang kuat.²⁷

²⁷ Sugiyono, "Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D". (Jakarta:Alfabeta,2011), 12.

Adapun hipotesis dalam penelitian adalah :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan pengetahuan terhadap loyalitas konsumen.
 $H_{1.1}$: Terdapat pengaruh signifikan pengetahuan terhadap loyalitas konsumen.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen.
 $H_{1.2}$: Terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen.
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen.
 $H_{1.3}$: Terdapat pengaruh signifikan kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen.
4. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan pengetahuan terhadap minat kredit.
 $H_{1.4}$: Terdapat pengaruh signifikan pengetahuan terhadap minat kredit.
5. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat kredit.
 $H_{1.5}$: Terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat kredit.
6. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kelompok acuan terhadap minat kredit.
 $H_{1.6}$: Terdapat pengaruh signifikan kelompok acuan terhadap minat kredit.

credit.

7. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan pengetahuan, gaya hidup, kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen melalui minat credit.

$H_{1.7}$: Terdapat pengaruh signifikan pengetahuan, gaya hidup, kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen melalui minat credit.

I. Sistematika Pembahasan

Pembahasan ini disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran konten setiap bab, sehingga memudahkan dalam merenungkan isinya. dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan menjadi pondasi utama penelitian, menyajikan konteks latar belakang permasalahan, merumuskan masalah, menetapkan tujuan penelitian, menguraikan manfaatnya, menentukan ruang lingkupnya, serta mengatur sistematika pembahasan. Bagian ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh tentang topik yang akan dibahas .

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Di bagian ini, akan diuraikan tinjauan pustaka yang relevan dengan topik skripsi ini berdasarkan kajian literatur sebelumnya. Pembahasan akan mencakup studi-studi terdahulu yang telah dilakukan dalam konteks penelitian serupa. Selain itu, akan dijabarkan pula teori-teori yang mengulas tentang dampak pengetahuan, media sosial, dan kelompok referensi terhadap loyalitas

konsumen, dengan minat menabung sebagai variabel mediasi. Kerangka teoritis ini akan menjadi landasan bagi analisis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini pada bab berikutnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini meliputi subbagian yang mencakup deskripsi mengenai objek penelitian. Dalam lingkup penelitian ini, terdapat penjelasan komprehensif mengenai produk *E-commerce*, presentasi data, analisis, pengujian hipotesis, dan diskusi.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bagian akhir ini merangkum hasil penelitian beserta rekomendasi yang berasal dari temuan tersebut. Fokus bab ini adalah memberikan gambaran komprehensif tentang hasil penelitian serta menawarkan saran-saran yang konstruktif yang sesuai dengan konteks penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang menerangkan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilengkapi dengan saran-saran dari hasil penelitian. Bab ini berfungsi untuk memperoleh suatu gambaran dari suatu hasil penelitian berupa kesimpulan penelitian akan data membantu memberikan saran-saran konstruktif yang terkait dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi sumber referensi yang penting bagi peneliti dalam merancang dan mengembangkan penelitian saat ini. Studi-studi terdahulu yang relevan dengan topik yang sedang diteliti menjadi landasan untuk menyusun kerangka kerja dan mengidentifikasi arah penelitian yang tepat.

1. Lely Kumala Sari (2023), Melakukan penelitian dengan judul, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna dan Bukan Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Jawa Tengah)”, Magelang.

Penelitian ini menjelaskan tentang penyebab hal-hal yang membuat perubahan pada pengambilan keputusan pembelian melalui niat membeli sebagai variabel penting (studi kasus berfokus pada konsumen yang menggunakan dan tidak menggunakan *smartphone* Xiaomi di wilayah Jawa Tengah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh faktor mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan negara asal tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. ²⁸

²⁸ Lely Kumala Sari (2023), Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna dan Bukan Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Jawa Tengah), Magelang, 111-115.

2. Peneliti Muhammad Andi Ramanda (2023). Melakukan penelitian dengan judul, “Dampak Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kendaraan Bermotor (Survei pada Konsumen PT *Federal International Finance* di Bandar Lampung).”

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor dengan skema kredit di PT *Federal International Finance* di Bandar Lampung. Faktor-faktor seperti kualitas produk, pembaruan terkini, dan variasi produk menjadi faktor utama yang penting untuk dipertahankan karena berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terkait kendaraan bermotor dengan skema kredit di PT *Federal International Finance* di Bandar Lampung.²⁹

3. Peneliti Nuraeni Herviana (2023). Melakukan penelitian dengan judul, Pengaruh Sistem Pembayaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi

Penelitian ini menyelidiki dampak sistem pembayaran terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek melalui kualitas layanan sebagai perantara. Penelitian menegaskan bahwa sistem pembayaran mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan Anda. Selain itu, kualitas pelayanan

²⁹ Muhammad Andi Ramanda (2023), Skripsi "*Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kendaraan Bermotor (Studi pada Konsumen PT Federal International Finance di Bandar Lampung)*", Lampung, 53-55.

juga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.³⁰

4. Peneliti Siti Jamilah & Syifa Aulia (2022). Melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit Syariah (Studi Empiris Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMJ).”

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Pengetahuan, Keyakinan Dan Gaya Hidup Terhadap Kepemilikan Kartu Kredit Syariah (Studi Empiris Jurusan Ekonomi EMJ) Hasil penelitian ini adalah uji hipotesis pertama yaitu uji t hitung (parsial). nilai pada tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) berdasarkan hasil perhitungan variabel pengetahuan, dan terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen nilai $t = 5,004$ dibandingkan dengan 1,990 pada t tabel, yaitu jika nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau 5% dari nilai t hitung $> t_{tabel}$ ($5,004 > 1,990$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat memiliki kartu kredit syariah. 2) Berdasarkan hasil perhitungan variabel kepercayaan, bandingkan nilai t hitung = 5,597 dengan 1,990 pada t tabel, maka nilai t hitung $> t_{tabel}$ ($5,597 > 1,990$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. 3) Berdasarkan hasil perhitungan variabel gaya hidup, bandingkan nilai t hitung = 2,501 dengan 1,990 pada t tabel, maka nilai t hitung $> t_{tabel}$ ($2,501 > 1,990$), nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

³⁰ Nuraeni Herviana (2023), "Pengaruh Sistem Pembayaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi," Surakarta, 52.

0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel Gaya Hidup (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit Syariah.³¹

5. Peneliti Salsabila Linnatunnisa (2022), Melakukan penelitian dengan judul, Pengaruh Gaya Hidup dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan *Mobile Banking* dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel Mediasi.

Penelitian ini menggunakan sikap pengguna sebagai variabel mediasi untuk mengetahui akibat gaya hidup dan anggapan kemudahan pemakaian terhadap keputusan mahasiswa pengguna saat menggunakan layanan perbankan melalui perangkat *mobile*. Penelitian ini menampilkan bahwasannya gaya hidup mempunyai dampak baik sebagian terhadap sikap pengguna, dan persepsi kemudahan penggunaan juga mempunyai dampak positif sebagian terhadap sikap pengguna. Selain itu, gaya hidup secara parsial berpengaruh baik terhadap keputusan penggunaan layanan perbankan melalui perangkat seluler, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan tersebut. Sikap pengguna juga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan perbankan melalui perangkat seluler.³²

³¹ Siti Jamilah & Syifa Aulia (2022). "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit Syariah (Studi Empiris Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMJ)." 83.

³² Salsabila Linnatunnisa (2022), Pengaruh Gaya Hidup dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan *Mobile Banking* dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel Mediasi, Malang, 70.

6. Peneliti Ernawati (2021). Kami melakukan penelitian bertajuk, “Pengaruh Periklanan dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi di Banyumas. Penelitian ini berfokus pada analisis dampak iklan serta pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan sikap sebagai variabel yang berinteraksi, terutama pada konsumen sabun mandi di wilayah Banyumas. Hasil studi menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap, demikian pula dengan kelompok acuan. Meskipun demikian, iklan juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruh dari kelompok acuan terhadap keputusan pembelian tidak dapat disebut signifikan. Selain itu, sikap konsumen juga terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut juga menegaskan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian melalui sikap sebagai variabel intervening, sedangkan pengaruh kelompok referensi terhadap pengambilan keputusan pembelian terjadi melalui pengaruh sikap sebagai variabel intervening.³³
7. Rokhani, S., & Nurkhin, A. (2021), Melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Pengetahuan dan Karakteristik Bank terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi.”

³³ Ernawati (2021), *"Skripsi Pengaruh Iklan dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi di Banyumas)"*, Purwokerto, 70.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pengetahuan dan ciri-ciri bank terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Temuan tersebut menegaskan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah. Selain itu, karakteristik bank juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Dalam konteks ini, religiusitas berperan memoderasi hubungan antara pengetahuan mahasiswa dengan minat menabung di bank syariah.³⁴

8. Peneliti Siti Nur Wahyu Ningsih (2021). Melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Harga, Keandalan, dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Platform Commissioned Service* Instagram di Jakarta, Surabaya”

Hasil penelitian memaparkan bahwa harga dan kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah tidak terdapat bukti bahwa harga dan kepercayaan mempunyai pengaruh mediasi terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas

³⁴ Lely Kumala Sari (2023), "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna dan Bukan Pengguna Smartphone Xiaomi di Jawa Tengah)*", Magelang, 111-115.

pelanggan. Namun kepuasan pelanggan masih terbukti menjadi mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.³⁵

9. Peneliti Qurrotul A'yun (2020). Melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung berdasarkan *p-value* ($0,267 > 0,05$). Begitu pula dengan *p-value* gaya hidup ($0,793 > 0,05$) tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Namun berdasarkan *p-value* ($0,000 < 0,05$), kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.³⁶

10. Peneliti Fika Ayu Widyanita (2019) Melakukan penelitian dengan judul, "Analisis *Feedback* Kualitas Layanan *E-Commerce* *Shopee* Terhadap Kepuasan Konsumen *Shopee* Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna *Shopee*."

Studi ini membahas efek kepuasan pengguna di tinjau dari Kualitas Layanan *E-Commerce* *Shopee* Indonesia di Mahasiswa FE UII yang menggunakan platform tersebut. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengujian sebagian, efisiensi tidak memberikan dampak yang signifikan secara positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan

³⁵ Siti Nur Wahyu Ningsih (2021), Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Titip Platform Instagram di Jakarta, Surabaya, 170.

³⁶ Qurrotul A'yun (2020), Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Mediasi., Jember, 69.

hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel efisiensi, pemenuhan, kehandalan, privasi, responsivitas, kompensasi, dan interaksi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana tercermin dalam grafik Cartesien.³⁷

Tabel 1.2 1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Nuraeni Herviana (2023)	Menggunakan skripsi kuantitatif.	Data sekunder menggunakan wawancara secara langsung.
2	Muhammad Andi Ramanda (2023)	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> .	Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.
3	Lely Kumala Sari (2023)	Menggunakan teknik pengumpulan sampel yaitu <i>purposive sampling</i> .	Menggunakan Smart PLS Versi 3.2.9. dalam mengolah data.
4	Siti Jamilah & Syifa Aulia (2022)	Variabel X yaitu Pengetahuan.	Menggunakan teknik pengambilan dengan <i>probability sampling</i> .
5	Salsabila Linnatunnisa (2022)	Variabel X yaitu	Menentukan populais

³⁷ Fika Ayu Widyanita (2019). Skripsi, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee, Yogyakarta, 43-45.

		Gaya Hidup.	menggunakan <i>Explanatory Research</i> .
6	Siti Nur Wahyu Ningsih (2021)	Menggunakan teknik pengambilan sampel dengan <i>Purposive Sampling</i> .	Metode yang digunakan akuantitatif asosiatif.
7	Ernawati (2021)	Variable X ₂ yaitu Kelompok Acuan.	Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Variabel Z yaitu Sikap.
8	Rokhani, S., & Nurkhin, A. (2021)	Variabel X yaitu Pengetahuan dan Variabel M yaitu Variabel Moderasi.	Menggunakan variabel Z yaitu Minat Menabung.
9	Qurrotul A'yun (2020)	Variabel X yaitu Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan.	Pengolahan data menggunakan aplikasi SEM.
10	Fika Ayu Widyanita (2019)	Data primer menggunakan Kuesioner dengan Skala Likert.	Populasi menggunakan rumus Joseph.

B. Kajian Teori

1. Pengertian Teori

a. Perilaku Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen, diperlukan pemahaman terhadap langkah-langkah yang diambil oleh individu dalam

mendapatkan, menggunakan, dan memanfaatkan produk serta layanan. Hal ini juga mencakup pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan konsumsi dilakukan.³⁸

Analisis perilaku konsumen melibatkan penelusuran mengenai gaya seseorang mengambil keputusan dengan bantuan kekuatan yang ada, seperti waktu, uang, dan energi, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Riset ini juga memperhatikan ragam barang atau jasa yang dibeli, alasan di balik pembelian tersebut, cara dan tempat pembelian, frekuensi penggunaan, dan kebiasaan penggunaannya.³⁹

b. Pengertian Pengetahuan

Menurut definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan merujuk pada segala hal yang dipahami melalui kecerdasan atau kepandaian.⁴⁰ Seperti seorang pembeli yang harus memahami aspek-aspek produk yang akan dibelinya, termasuk jenis produk, tempat pembelian, dan waktu pembelian, karena pemahaman ini memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Semakin mendalam pengetahuan yang dimiliki pembeli tentang suatu produk, semakin terfasilitasi merek untuk memengaruhi

³⁸ Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : PT Graha Ilmu, 2008).

³⁹ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen atau Consumer Behavior Seventh* (Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2000).

⁴⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta : Pusat Bahasa, 2008), 1414.

preferensi mereka. Pengetahuan pembeli dapat dibagi menjadi tiga tingkatan sebagai berikut :⁴¹

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merujuk pada sekumpulan informasi yang beragam tentang suatu produk, mencakup pemahaman tentang variasi jenis, atribut atau fitur-fitur produk, serta pandangan menyeluruh tentang kategori produk dan merek tertentu di dalamnya.

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan ini mencakup segala informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai proses pembelian produk secara langsung, termasuk pemahaman terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian:

- a) Pembelian lokasi merupakan akar persoalan yang perlu diatasi oleh konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk mengembalikan keputusan mereka..
- b) Pada saat konsumen berbelanja, pemahaman mengenai waktu yang tepat untuk melakukan pembelian bisa memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian terhadap produk inovatif. Mayoritas konsumen enggan untuk langsung membeli produk baru karena mereka beranggapan bahwa harga kemungkinan akan turun seiring berjalannya waktu.

⁴¹ Nasib, Debora Tambunan dan Syaifullah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Nuta Media, 2021), 64.

c. Pengertian Gaya Hidup

Dalam prinsip yang sederhana, gaya hidup adalah metode seseorang menghadapi kehidupannya, yang termasuk strategi pengelolaan keuangan, pengaturan waktu, dan aspek lainnya. Dengan demikian, gaya hidup dapat dibedakan dari kepribadian, yang mengamati individu dari perspektif internal.⁴²

Keseharian konsumen ditentukan oleh kegiatan, minat, dan pandangan yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip yang mereka pegang. Dua konsep utama yang terkait adalah pola dan kesesuaian. Para pemasar dapat menggunakan konsep-konsep ini sebagai panduan untuk mengantisipasi perilaku konsumen, yang pada gilirannya membantu merumuskan strategi segmentasi yang efektif dalam pemasaran. Dengan demikian, gaya hidup konsumen mencerminkan kebiasaan konsumen dalam berpartisipasi di pasar dan respons mereka terhadap upaya pemasaran yang dapat diprediksi. Gaya hidup konsumen mencerminkan nilai-nilai dan kebutuhan pribadi yang tercermin dalam cara mereka menjalani hidup dan memenuhi kebutuhan mereka.⁴³

Transformasi dalam cara seseorang menjalani kehidupan memengaruhi pilihan konsumsi yang pada akhirnya mereka lakukan. Seiring berjalannya waktu, peradaban mengalami kemajuan, dan gaya

⁴² Nasib, Debora Tambunan dan Syaifullah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Nuta Media, 2021), 41.

⁴³ Nasib, Debora Tambunan dan Syaifullah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Nuta Media, 2021), 42 - 43.

hidup individu juga mengalami perkembangan, sering kali menuju ke arah kecenderungan perilaku yang lebih konsumtif. Setiap kelompok sosial memiliki cara hidup yang unik, dan seiring berjalannya waktu, gaya hidup individu dan komunitas dapat mengalami perubahan yang dinamis.⁴⁴

d. Pengertian Kelompok Acuan

Merujuk pada individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki signifikansi penting bagi individu lain dalam evaluasi, motivasi, atau tindakan. Mereka bisa berupa individu atau kelompok yang menjadi titik perbandingan atau standar bagi individu lain dalam menilai nilai-nilai, sikap, atau perilaku, baik secara umum maupun khusus.⁴⁵ Salah satu jenis kelompok yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen adalah kelompok acuan.⁴⁶

e. Minat

Menurut Swastha dan Irawan, seperti yang disebutkan dalam karya Donny Juni Priansa, terdapat faktor-faktor yang berperan dalam menentukan minat pembelian konsumen. Mereka menegaskan bahwa aspek emosional memainkan peran penting dalam membentuk minat pembelian, di mana kepuasan dan kebahagiaan dalam proses

⁴⁴ Nugroho J. Setiadi, *"Perilaku Konsumen Konsep Diri dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran"*, (Jakarta: Kencana Purnada Media group, 2003), 148.

⁴⁵ Nasib, Debora Tambunan dan Syaifullah, *"Perilaku Konsumen"* (Yogyakarta : Nuta Media, 2021), 71 – 72.

⁴⁶ Dahlan Iskan, *"Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran"*, (2008 : 215).

pembelian dapat meningkatkan minat pembeli. Sebaliknya, pengalaman negatif seringkali dapat mengurangi minat pembelian.⁴⁷

f. Pengertian Loyalitas Konsumen

“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.” Dari pengertian tersebut dapat diartikan loyalitas lebih merujuk pada aktifitas yang menunjukkan kesetiaan unit-unit pengambil tindakan dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang dilakukan terus-menerus dari suatu perusahaan yang mereka pilih.⁴⁸



⁴⁷ Donny Juni Priansa, *"Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer"* (Bandung : Anggota Badan Ikatan Penerbit (IKAPI), 2017), 169.

⁴⁸ Etta mamang Sangadji and Sopiah, *"Perilaku Konsumen Pendekatan Praktisi Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian"* (Yogyakarta : CV Andi Offset) hal 104.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Mengadopsi pendekatan kuantitatif karena menggunakan data berupa nilai numerik dan menerapkan teknik analisis statistik untuk mengukur variabel-variabel yang sedang diselidiki.⁴⁹

Statistik deskriptif digunakan dalam studi ini untuk menganalisis data yang diperoleh dari sampel nasabah atau pengguna aplikasi *E-commerce* seperti Shoppe (Splayter dan Spinjam) dan Akulaku. Mereka diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan survei melalui perhitungan ilmiah yang bertujuan untuk mengidentifikasi frekuensi dan distribusi tanggapan mereka.⁵⁰ Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS sebagai alat analisis data.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah lingkup yang mencakup beragam objek atau subjek dengan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk tujuan identifikasi dan penarikan kesimpulan.⁵¹ Populasinya ialah keseluruhan mahasiswa aktif di FEBI UIN KHAS Jember sebanyak 3.101.⁵²

⁴⁹ Ana Pratiwi, "Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Keputusan Investasi di Indonesia". (Jember: FEBI, 2022), 117.

⁵⁰ Nur Alifah Fajariyah, "Analisis Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Terhadap Kualitas Layanan Customer Service pada Bank BJB Kantor Cabang Pemabntu Jember." (Jember : OpenAccess, 2024), 157.

⁵¹ Sugiyono, "Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D". (Jakarta:Alfabeta, 2018), 148.

⁵² UIN KHAS Jember.

Populasi merujuk pada keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik umum tertentu, dan ini adalah kerangka di mana hasil penelitian akan diberlakukan secara umum.⁵³

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan populasi yang dipilih untuk mewakili ciri-ciri populasi tersebut dalam proses estimasi. Informasi yang diperoleh dari sampel dapat diterapkan secara umum pada populasi yang lebih besar. Penggunaan sampel yang luas, dipilih secara acak, akurat, dan mewakili populasi secara menyeluruh merupakan hal yang penting. Pendekatan ini membantu dalam memvalidasi hipotesis penelitian. Pemilihan teknik dan ukuran sampel yang sesuai sangatlah krusial dalam proses pengambilan sampel, agar temuan dari penelitian tersebut dapat dijadikan acuan yang relevan dan dapat digeneralisasi ke seluruh populasi.⁵⁴ Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*.⁵⁵ *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁵⁶ Teknik *purposive sampling* dipilih karena cocok digunakan dalam penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak memiliki tujuan generalisasi. Sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah individu-individu yang menjadi nasabah atau pengguna aplikasi E-

⁵³ Bambang Prasetyo, "Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi" (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), 119.

⁵⁴ Dr. Ratna, Noviansyah dan Riza Bahtiar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Lumajang: WidyaGamaPress, 2021), 11.

⁵⁵ Dr. Ratna, Noviansyah dan Riza Bahtiar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Lumajang: WidyaGamaPress, 2021), 64.

⁵⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. (Jakarta: Alfabeta, 2016), 85.

commerce seperti Shoppe, Akulaku, dan sebagainya menurut Splayter dan Spinjam.

Sampel merupakan golongan dari total karakteristik yang dimiliki populasi.⁵⁷ Metode sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, khususnya menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dari sumber data.⁵⁸

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan metode tertentu sebagai acuan sampel yang diambil telah mewakili populasi. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin dihitung dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan sebesar 10%.⁵⁹

$$n = \frac{N}{(1 + (Ne^2))}$$

Penjelasan :

n = total sampel yang diperlukan.

N = Jumlah populasi

e = (*sampling error*), biasanya 10%

Dalam penelitian ini, subjek yang diteliti adalah keseluruhan mahasiswa yang sedang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) KHAS Jember. Sampel penelitian ini mencakup semua mahasiswa yang sedang aktif di FEBI UIN KHAS Jember selama periode tahun pelajaran 2017-2018 hingga 2023-2024.

⁵⁷ Sugiyono, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*". (Jakarta:Alfabeta,2015), 65.

⁵⁸ Prof. Akhmad Fauzy, S.SI, "*Konsep Dasar Teori Sampling*, I.25.

⁵⁹ Dr. Imam Machali, "*Metode Penelitian Kuantitatif*". (Yogyakarta: Masada, 2021), 65.

Dengan mempertimbangkan ukuran populasi yang diketahui, serta tingkat kesalahan sampling sebesar 10% = 0,1, Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil dalam studi ini telah disesuaikan dengan rumus Slovin, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3.101}{1 + 3.101 (10)^2}$$

$$n = \frac{3.101}{1 + 3.101 (0,01)}$$

$$n = \frac{3.101}{1 + 31,01}$$

$$n = \frac{3.101}{32,01}$$

= 96,87763 orang (d disesuaikan oleh peneliti menjadi 100)

Hasil penghitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah partisipan dalam studi ini adalah 100 responden.

3. Sumber Data

a) Data Primer

Di hasilkan dari menjawab pertanyaan yang dilakukan melalui media sosial, baik melalui situs web ataupun dengan menyebarkan tautan kuesioner daring kepada sejumlah besar pelanggan yang menjadi sampel penelitian ini.⁶⁰

⁶⁰ Dr. Ratna, Noviansyah dan Riza Bahtiar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Lumajang: WidyGamaPress, 2021), 72.

b) Data Sekunder

Informasi yang didapat melalui dokumentasi, pengamatan, referensi literatur, serta sumber internet.⁶¹ Kajian ini, data yang dianalisis berasal dari sumber primer, data ini langsung diperoleh dari sumber pertama, entah itu dari perorangan atau melalui kuesioner.⁶² Informasi utama berasal langsung dari sumber awal seperti menjawab pertanyaan. Sumber data yang dipakai dalam studi ini mencakup penelitian berbasis literatur dan penelitian langsung di lapangan.

c) Penelitian Pustaka

Para peneliti menghimpun segala kebutuhan penelitian dari berbagai sumber yang terkait, seperti buku, jurnal, literatur, serta karya ilmiah lainnya.

d) Penelitian Lapangan

Peneliti mengumpulkan informasi secara langsung dari partisipan penelitian melalui survei yang disebar. Survei ini fokus pada evaluasi pelanggan atau pengguna aplikasi *E-commerce* seperti *Shopee* (*Splayter* dan *Spinjam*), dan *Akulaku*.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Kuesioner atau Angket

Pendekatan survei adalah suatu metode yang melibatkan penyusunan serangkaian pertanyaan atau pernyataan sesuai dengan

⁶¹ Dr. Ratna, Noviansyah dan Riza Bahtiar. "*Metode Penelitian Kuantitatif*". (Lumajang: WidyaGamaPress, 2021), 72.

⁶² Sugiyono, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*". (Jakarta:Alfabeta,2015), 423.

indikator dan variabel penelitian, yang kemudian disampaikan kepada responden. Umumnya, survei dimanfaatkan untuk menilai sudut pandang, sikap, atau tindakan individu. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner tertutup, di mana terdapat pertanyaan atau pernyataan tertulis lengkap dengan pilihan jawaban, yang membantu responden dalam memilih opsi yang paling sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan penggunaan angket ini adalah untuk mengumpulkan data tentang pengetahuan, budaya, dan aspek sosial yang mempengaruhi minat terhadap kredit, yang telah ditetapkan sebagai indikator dalam penelitian sebelumnya.

2. Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer (*Primary Data*)

Untuk mendapatkan data primer, maka peneliti memberikan soal kepada mahasiswa UIN KHAS Jember agar mereka dapat memberikan jawaban yang tercantum di dalamnya. soal yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk soal dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan.

Penelitian ini, untuk skala pengukuran digunakan skala likert.⁶³

Skala Likert atau skala ordinal seringkali digunakan untuk mengevaluasi kuesioner, terutama dalam menentukan preferensi dari jawaban yang akan dipilih. Jenis pertanyaan tertutup ini mencakup penggunaan skala Likert, yang digunakan untuk menilai pandangan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial, di mana

⁶³ Ghozali, Metode Penelitian (Jakarta : Widya), 2018, 45.

definisi operasionalnya telah ditetapkan oleh peneliti. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima tingkat.⁶⁴

Tabel 1.3 1

Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu – Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Ini digunakan sebagai pedoman untuk merumuskan saran dalam bentuk soal dan peserta akan menjawabnya. Pendekatan tersebut terbukti akurat dan berhasil ketika pertanyaan diajukan dengan tepat dan efisien. Metode ini melibatkan penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini merupakan alat untuk mengumpulkan informasi dari peserta penelitian. Pertanyaan yang disebar tersebut di harapkan mampu memberikan data kepada peneliti yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

b) Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh pengumpul data secara tidak langsung, misalnya melalui perantara orang lain atau dokumen.

Jenis data ini mencakup informasi yang diperoleh dari buku, majalah, serta sumber bacaan lain yang relevan dengan topik

⁶⁴ Syafriada Hafni Sahir, "Metodologi Penelitian". (Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021). 20.

penelitian.⁶⁵ Data sekunder mencakup informasi yang diambil dari literatur seperti buku, jurnal, dan sumber bacaan lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui penelitian pustaka, meliputi literatur dari berbagai perpustakaan di dalam maupun di luar kampus, serta sumber-sumber *online*.

c) Tempat dan Waktu Penelitian

Studi ini direncanakan untuk dilakukan di UIN KHAS Jember pada bulan September 2023. Rentang waktu akan diukur melalui pengumpulan data primer melalui kuesioner *G-form* yang akan disebarkan kepada mahasiswa Perbankan Syariah dari angkatan, yaitu tahun 2017-2018, 2018-2019, 2019-2020, 2020-2021, 2021-2022 dan 2023-2024.

D. Analisis Data

Tujuan dari teknologi pemrosesan data adalah untuk menginterpretasikan beragam data yang terkumpul dan menarik kesimpulan darinya. Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan deskriptif, yakni jenis penelitian yang dilaksanakan secara terencana, sistematis, dan terstruktur dengan jelas, dimulai dari perancangan desain penelitian hingga pembuatan spesifikasi penelitian.

Program SPSS sangat membantu dalam penyelesaian penelitian ini.⁶⁶

Untuk menggali hubungan antara pengetahuan, gaya hidup, serta kelompok acuan dalam konteks kesetiaan konsumen terhadap minat terhadap kredit

⁶⁵ Sugiyono, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*". (Jakarta:Alfabeta,2015), 35.

⁶⁶ Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021),55.

sebagai variabel perantara, penelitian ini memanfaatkan pendekatan data kuantitatif. Data yang disajikan berbentuk angka, dan analisis dilakukan menggunakan metode korelasi serta regresi linear berganda. Pendekatan analisis data yang diterapkan dalam studi ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Dalam studi ini, data dari kuesioner akan disusun ke dalam kategori yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, lokasi tempat tinggal, dan status pekerjaan.

b. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode statistik yang dipakai untuk menjelaskan serta menguraikan data yang terkumpul dari suatu sampel.⁶⁷ Dalam konteks penelitian yang memanfaatkan skala Likert, penggunaan statistik deskriptif dapat dilakukan untuk menghitung persentase dari setiap respon yang diberikan oleh peserta penelitian. Persentase ini disesuaikan dengan metode pengumpulan data yang diadopsi dalam penelitian tersebut. Lima opsi jawaban merupakan tipe skala Likert yang umum di gunakan (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju), penggunaan statistik deskriptif dalam penelitian semacam ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih terperinci mengenai distribusi respon peserta

⁶⁷ Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021),38.

terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas diuji untuk menentukan kesesuaian informasi yang ditemukan dalam subjek dengan informasi yang bisa disajikan peneliti.⁶⁸ Maka, sahnya data adalah yang mencerminkan kesesuaian antara laporan data oleh peneliti dan keadaan sebenarnya terjadi pada subjek penelitian.⁶⁹ Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian validitas untuk mengevaluasi kecocokan kuesioner yang akan dipakai. pertanyaan yang valid adalah yang memiliki pertanyaan yang mampu secara akurat mencerminkan aspek yang hendak diukur oleh isi soal tersebut.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} , kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 5%. Dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Keandalan mengacu pada konsistensi data dari waktu ke waktu. Uji keandalan digunakan untuk menilai seberapa konsisten sebuah instrumen pengukuran, seperti kuesioner, memberikan hasil yang

⁶⁸ Dr. Ratna, Noviansyah dan Riza Bahtiar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Lumajang: WidyaGamaPress, 2021), 73.

⁶⁹ Sugiyono, *"Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D"*. (Jakarta:Alfabeta,2015), 42.

serupa saat diulang penggunaannya.⁷⁰ Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengujian reliabilitas memiliki peranan yang signifikan dalam konteks penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

Memeriksa asumsi klasik adalah tahap yang esensial sebelum menjalankan analisis regresi linier berganda. Proses ini bertujuan untuk mengevaluasi normalitas residu, keberadaan multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Melakukan pemeriksaan asumsi klasik adalah hal yang krusial dalam memastikan bahwa estimasi linear yang dihasilkan memiliki Varians minimum (*estimator* linier tak bias terbaik). Artinya model regresi tidak mengandung masalah. Untuk itu perlu dilakukan pemeriksaan lebih lanjut, seperti::

a. Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas digunakan dalam penelitian untuk menilai apakah data dalam model regresi memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi normalitas residual: melalui pengamatan penyebaran data pada garis diagonal dalam grafik normal *P-P Plot* dari regresi yang telah distandardisasi, atau menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Normalitas dapat dinilai dengan melihat kurva normal

⁷⁰ Dr. Ratna, Noviansyah dan Riza Bahtiar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Lumajang: WidyaGamaPress, 2021), 73.

probability plot, di mana penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal grafik diamati. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, menunjukkan adanya pola distribusi normal yang sesuai dengan asumsi model regresi. Namun, jika titik data tersebar secara tidak teratur dari garis diagonal, ini menandakan ketidaknormalan distribusi, yang berarti Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Selain kurva *plot* probabilitas normal, Anda juga dapat melakukan uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov.(K-S)*.⁷¹

Untuk uji *Kolmogorov-Smirnov*, data dianggap normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Jika nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas merujuk pada kondisi di mana terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan terhadap asumsi klasik. Model regresi yang baik tidak menunjukkan multikolinieritas atau korelasi antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah proses pengujian yang bertujuan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varians residual antara satu pengamatan dan yang lain dalam model regresi.

⁷¹ Agung dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta : Pandiva Buku, 2016), 109.

Homoskedastisitas terjadi ketika varians residual tetap konsisten untuk semua pengamatan, sedangkan heteroskedastisitas terjadi ketika varians tersebut berbeda antara pengamatan-pengamatan tersebut (Purnomo, 2016). Model regresi yang diinginkan adalah yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas. Berbagai metode untuk menguji heteroskedastisitas meliputi uji koefisien Spearman's rho, analisis pola titik-titik pada grafik regresi, uji Park, dan uji Glejser.

Heteroskedastisitas diperiksa dengan menggunakan uji koefisien korelasi Spearman rank, yang mengukur hubungan antara residual absolut dari regresi dengan semua variabel bebas. Jika tingkat signifikansi dari korelasi tersebut kurang dari 0,05, maka model regresi menunjukkan keberadaan heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam model regresi. Selain itu, untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, dapat digunakan pendekatan grafis melalui Scatter Plot antara nilai prediksi variabel terkait (ZPRED) dan residual (SRESID), dengan metode analisis sebagai berikut :

Masalah heteroskedastisitas terjadi ketika sebaran data dalam scatter plot teratur dan membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar, kemudian terkonsentrasi).

Pengaturan data dalam *Scatter Plot* tidak beraturan dan tidak menunjukkan pola yang stabil, dimana mayoritas titik berada di atas

dan di bawah nilai 0 pada sumbu y, sehingga tidak ada tanda-tanda adanya heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Model

a. Analisis Jalur

Teknik analisis jalur dipakai untuk mengukur seberapa besar sumbangan yang diberikan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dalam menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel X1, X2, X3 terhadap Z. Dalam penelitian ini, perhitungan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22.⁷²

1) Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pendekatan dalam proses pengambilan keputusan yang mengandalkan analisis data dari eksperimen yang terkendali serta observasi (tidak terkontrol). Tujuan dari pengujian hipotesis ini adalah untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode yang diterapkan dalam pengujian hipotesis ini meliputi uji parsial dengan penerapan uji T dan uji F secara bersamaan, serta penilaian koefisien determinasi (R^2).

Dalam penelitian ini, metode analisis yang dipakai untuk menguji hipotesis adalah analisis jalur. Analisis jalur merupakan evolusi dari analisis regresi di mana peneliti mengevaluasi kesesuaian model yang dibandingkan. Model ini diwakili oleh

⁷² Hersa FaridaQoriani, 2022, 60.

lingkaran dan panah yang menggambarkan hubungan sebab-akibat serta determinasi.

2) Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen secara independen. Pengujian ini dilakukan secara parsial terhadap variabel independen untuk mengetahui apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), dengan asumsi variabel independen tetap. Uji-t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak."

Dalam situasi tertentu, masing-masing variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tersebut.

3) Uji F (Simultan)

Intinya, statistik uji F memberikan informasi tentang seberapa signifikan pengaruh kolektif seluruh variabel independen yang dipertimbangkan dalam model terhadap variabel dependen yang tetap independen.

Uji F ini diuji dengan membandingkan nilai F dan menghitung nilai F tabel. Jika $F_{hitung} < F_{tabel} > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil juga dapat menerima atau menolak hipotesis dengan membandingkan tingkat signifikansi dan nilai *alpha*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi total variabel dependen. Adjusted R digunakan dalam penelitian ini."

Semakin besar R^2 (mendekati 1), maka semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika R^2 kecil (mendekati nol), maka kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen pun kecil. Jadi besarnya R^2 diantara 0 – 1 atau $0 < R^2 > 10$.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Kehadiran FEBI UIN KHAS Jember merupakan bagian penting dari evolusi institusi tersebut. Ini melibatkan transisi dari STAIN ke IAIN, yang dipandu oleh sebuah tim khusus yang dibentuk pimpinan STAIN pada waktu itu. Momentum signifikan dalam proses perubahan ini terjadi tahun 2014 dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden No. 142/2014 yang mengubah status STAIN menjadi IAIN.

Pada 11 Mei 2021, melalui PPRI Nomor 44 Tahun 2021, terjadi penyesuaian status dan nama lembaga pendidikan IAIN Jember menjadi UIN K.H. Achmad Siddiq Jember. Pergantian ini dilakukan sebagai bentuk penghargaan terhadap K.H. Achmad Siddiq, seorang tokoh ulama yang pernah menjabat sebagai Rais 'Aam Syuriah Nahdlatul Ulama dan memiliki peran signifikan dalam pendirian UIN KHAS Jember. Langkah berikutnya dalam implementasi perubahan ini diatur oleh Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2021 tentang struktur organisasi dan tata kelola Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang ditegakkan dengan penuh kepatuhan.⁷³

⁷³ <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-febi-uinkhas-jember>

2. Program Studi yang ada di FEBI UIN KHAS Jember

FEBI merupakan divisi pendidikan baru di UIN KHAS Jember.

FEBI menawarkan empat program studi, yaitu:

- 1) Perbankan Syariah
- 2) Ekonomi Syariah
- 3) Akuntansi Syariah
- 4) Manajemen Zakat dan Wakaf⁷⁴

B. Penyajian Data

Dalam studi yang bertujuan untuk menghimpun data mengenai efek dari pengetahuan, gaya hidup, serta pengaruh kelompok referensi terhadap kesetiaan konsumen terhadap kredit *e-commerce*, dengan minat dalam kredit *e-commerce* sebagai variabel penengah, peneliti memilih metode pendekatan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 100 peserta yang merupakan konsumen, menggunakan *platform* medsos (WA dan fb).

C. Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

1. Deskriptif Responden

Bagian keempat dari laporan ini akan membahas hasil dari penelitian, termasuk pengenalan terhadap responden serta presentasi dari evaluasi hasil analisis data, yang meliputi analisis menggunakan perangkat lunak SPSS sebagai bagian penting dari pengujian hipotesis. Total responden yang berpartisipasi dalam studi ini adalah 100

⁷⁴ <https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-febi-uinkhas-jember>

individu, yang semuanya merupakan pengguna aplikasi *e-commerce*.

a. Jenis Kelamin

Tabel 2.1
Jenis Kelamin Responden

<u>Jenis Kelamin</u>	<u>Frekuensi</u>
Laki-laki	34
Perempuan	66
Jumlah	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2.1 memperlihatkan bahwa dari total Dari 100 responden, 34 orang adalah laki-laki dan 66 orang adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan.

Secara historis dan budaya, peran dominan perempuan dalam memiliki dan menggunakan *e-commerce* tercermin karena peran tradisional perempuan terkait dengan urusan rumah tangga, yang berakar pada aspek biologis kodrat perempuan.⁷⁵

b. Umur Responden

Umur Responden
Tabel 2.2 1

<u>Umur</u>	<u>Frekuensi</u>
20 - 22 tahun	43
23 - 24 tahun	57
JUMLAH	100

⁷⁵ Hikmatul Hasanah dan Suprianik, "*Kepemimpinan Perempuan Perspektif Islam dan Gender*". (Jember: IAIN Jember, 2019), 28.

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2.2 Berisi terdapat 43 responden berusia antara 20 - 22 tahun dan 57 responden berusia antara 23 - 24 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia 23 - 24 tahun.

c. **Tingkat Pendidikan Responden**

Berdasarkan informasi tentang jumlah populasi dan sampel dari mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, mereka saat ini tengah mengikuti perkuliahan dalam mata pelajaran yang sesuai.

2. Pengujian Instrument

a. Uji Validitas

Rumus ini dipakai untuk melihat sebuah pertanyaan dinyatakan valid atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat secara efektif mengungkapkan aspek yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut.⁷⁶

Peneliti mengukur validitas penelitian dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item kuesioner dengan skor total menggunakan teknik korelasi bivariat Pearson (*Pearson product moment*). Suatu uji validitas dikatakan valid apabila signifikan 0,05 atau 5%.

Hasil *Pearson Correlation* \geq sig. 0,05 = tidak valid

⁷⁶ Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E.,M.M., dkk. "Metode Penelitian Kuantitatif", 2021. 73.

Hasil *Pearson Correlation* < sig. 0,05 = valid

Untuk mendapatkan keabsahan kuesioner, fokus diberikan pada mencapai keabsahan isi. Keabsahan ini mengindikasikan seberapa baik perbedaan yang terukur oleh alat penelitian mencerminkan perbedaan yang sebenarnya pada responden yang sedang diselidiki.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 100 responden diperoleh nilai besar 0.195. Nilai sebuah instrument dikatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Hasil uji dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini.

Tabel 3.1 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pengetahuan	1	0.349	0.195	Valid
	2	0.277		Valid
	3	0.303		Valid
	4	0.195		Valid
	5	0.250		Valid
	6	0.343		Valid
	7	0.219		Valid
	8	0.197		Valid
	9	0.261		Valid

	10	0.367		Valid
Gaya Hidup	1	0.338	0.195	Valid
	2	0.308		Valid
	3	0.305		Valid
	4	0.417		Valid
	5	0.443		Valid
	6	0.329		Valid
	7	0.310		Valid
	8	0.418		Valid
	9	0.309		Valid
	10	0.421		Valid
Kelompok Acuan	1	0.492	0.195	Valid
	2	0.400		Valid
	3	0.428		Valid
	4	0.695		Valid
Minat Kredit	1	0.734	0.195	Valid
	2	0.613		Valid
	3	0.449		Valid
	4	0.816		Valid
Loyalitas Konsumen	1	0.889	0.195	Valid

Sumber : Data diolah di SPSS

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{table} = 0.195$) atau lebih, maka butir instrument dinyatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir instrumen dalam variabel penelitian memiliki koefisien

korelasi yang valid, memvalidasi penggunaan pertanyaan-pertanyaan dalam angket penelitian untuk keperluan penelitian berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi instrumen yang digunakan dalam mengukur suatu konsep. Konsistensi ini penting untuk memastikan validitas dari kuesioner yang dibuat untuk tujuan tertentu. Salah satu teknik yang digunakan dalam mengukur reliabilitas adalah Teknik *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban responden terhadap kuesioner sebagai alat ukur dianggap dapat diandalkan. Jika *Cronbach's alpha* kurang dari 0,6 maka jawaban responden terhadap kuesioner dinyatakan tidak dapat diandalkan sebagai alat pengukuran.⁷⁷

Tabel 3.2 1
Hasil Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Nilai Cronbach's Alpha</u>	<u>Kesimpulan</u>
Pengetahuan	0.857	Reliabel
Gaya Hidup	0.620	Reliabel
Kelompok Acuan	0.653	Reliabel
Minat Kredit	0.751	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.817	Reliabel

Sumber : Data diolah di SPSS

Rangkuman data di atas yang terdapat, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel melebihi 0.6. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa semua instrumen penelitian

⁷⁷ Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E.,M.M., dkk. "Metode Penelitian Kuantitatif", 2021. 74.

dapat dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Ini berarti bahwa kuesioner ini memberikan hasil yang konsisten, bahkan saat pengukuran dilakukan dalam konteks waktu dan desain yang berbeda.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna menentukan apakah distribusi data yang digunakan bersifat normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *P value* (*sig*) > 0,05. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai *P value* (*sig*) < 0,05.⁷⁸ Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 3.3 1

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98825000
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.081
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

Sumber : Data diolah di SPSS

Dapat dilihat bahwa nilai *asymp. Sig.(2-tailed)* lebih besar dari $\alpha=0,05$ yaitu 0,069. Dengan kriteria pengujian menggunakan

⁷⁸ Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E.,M.M., dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021. 84-85.

kolmogrov smirnov data di atas terdistribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dimanfaatkan Sebagai penentuan apakah ada korelasi antara variabel bebas atau variabel terikat dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas ini menunjukkan adanya tingkat variabilitas yang tinggi pada sampel, yang menyebabkan standar error yang besar. Akibatnya, ketika koefisien diuji, nilai t-hitung akan lebih kecil dari nilai t-tabel. Model regresi yang dianggap baik adalah yang tidak mengalami korelasi atau bebas dari masalah multikolinieritas. *Variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dengan ketentuan :

- a) Apabila nilai $VIF > 10$ atau $tolerance < 0,10$, maka dapat dinyatakan terjadi gejala multikolinieritas.
- b) Apabila nilai $VIF < 10$ atau $tolerance > 0,10$, maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.⁷⁹

Berikut hasil dan pembahasan uji Multikolinieritas :

⁷⁹ Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S.E.,M.M., dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021. 85.

Tabel 3.4 1
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Pengetahuan	0.941	1.064
Gaya Hidup	0.978	1.023
Kelompok Acuan	0.962	1.722

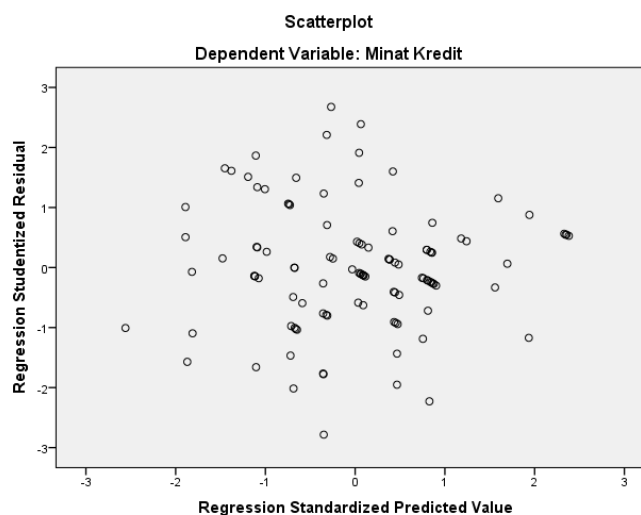
Sumber : Data diolah di SPSS

Pada tabel 3.4 =, nilai *tolerance* yang dimiliki variabel Pengetahuan yaitu 1.064, Gaya Hidup yaitu 1.023 dan Kelompok Acuan sebesar 1.722, ketiga variabel tersebut memiliki nilai $> 0,10$, sedangkan nilai VIF pada ketiga variabel tersebut < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah terdapat perbedaan variasi yang tidak konsisten dalam model regresi antara satu penelitian dengan penelitian lainnya. Berdasarkan hasil visualisasi grafik yang diperoleh, tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model yang diteliti. Ini menunjukkan adanya pola yang konsisten, dengan titik-titik yang tersebar merata di bawah dan di atas nilai 0 pada sumbu Y.

Berikut hasil dan pembahasan uji heteroskedastisitas :



Sumber : Data diolah di SPSS

Dari ilustrasi tersebut, terlihat bahwa titik pada *Scatterplot* tersebar secara merata dan tidak membentuk pola yang jelas untuk variabel Minat Kredit sebagai variabel dependen, begitu juga untuk variabel Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen. Hal ini menunjukkan absennya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang disajikan.

d. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

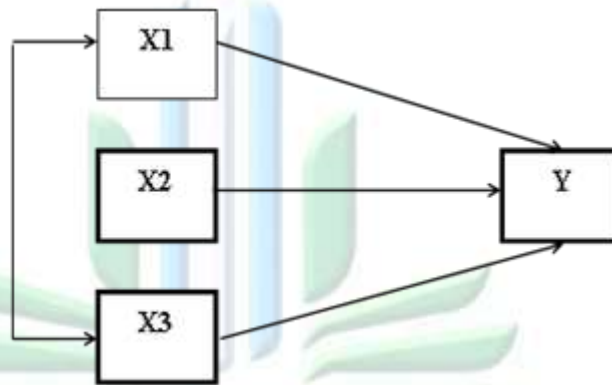
Analisis jalur mengasumsikan analisis regresi linier berganda. Dikenal juga dengan penggunaan analisis regresi (model kasual) untuk mengukur hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang telah dijelaskan secara teoritis sebelumnya.⁸⁰

⁸⁰ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9", Cet. Ke-29 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 245.

Analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini dibagi menjadi dua persamaan yaitu :

1. Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Loyalitas Konsumen (Analisis Regresi Model I)

Persamaan regresi model I menggambarkan pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y (secara langsung). Berikut persamaan regresi model I dan nilai koefisien jalur yang diperoleh:



Tabel 3.5 1

Hasil Uji Persamaan Pertama

Variabel	R Square	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Pengetahuan	0,407	0,461	0,114	0,336	4.041	0,000
Gaya Hidup		0,324	0,067	0,403	4.845	0,000
Kelompok Acuan		0,458	0,063	0,562	7.220	0,030

Sumber : Data diolah SPSS

Dari keluaran SPSS, nilai koefisien persamaan pertama menunjukkan bahwa nilai signifikansi ketiga variabel adalah $X_1 = 0,000$, $X_2 = 0,000$ dan $X_3 = 0,030$ kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi I yaitu variabel X_1 , X_2 , dan X_3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y .

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) model I (satu) merupakan sejauh mana variabel pengetahuan (X_1), gaya hidup (X_2), dan kelompok referensi (X_3) secara bersama-sama menjelaskan variabel loyalitas konsumen (Y) yang hendak ditentukan. Hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6 1

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.396	3.914

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, PENGETAHUAN, KELOMPOK ACUAN

Sumber : Data diolah SPSS

Nilai R-squared pada Tabel 3.5 sebesar 0,396. Hal ini menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y sebesar 39,6%.

Sedangkan sisanya sebesar 60,4% disebabkan oleh kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam

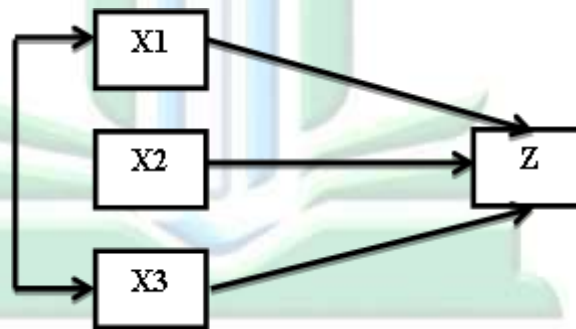
penelitian. Sebaliknya nilai $e1$ dapat dicari dengan menggunakan rumus $e1 =$.

$$= \sqrt{1-R \text{ square}}$$

$$= \sqrt{1-0,407} = \sqrt{0,593} = \mathbf{0,770}$$

2. Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kredit (Analisis Regresi Model II)

Persamaan regresi model I menggambarkan pengaruh X1, X2, X3 terhadap Z (secara tidak langsung). Berikut persamaan regresi model II dan nilai koefisien jalur yang diperoleh:



Tabel 3.7 1

Hasil Uji Persamaan Kedua

Variabel	R Square	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Pengetahuan	0,423	0,508	0,115	0,362	4.408	0,000
Gaya Hidup		0,323	0,068	0,393	4.782	0,000
Kelompok Acuan		0,468	0,065	0,562	7.196	0,028

Sumber : Data diolah SPSS

Dari keluaran SPSS, nilai koefisien persamaan kedua menunjukkan bahwa nilai signifikansi ketiga variabel adalah $X_1 = 0,000$. $X_2 = 0,000$ dan $X_3 = 0,028$ kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi II yaitu variabel X_1 , X_2 , X_3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Z .

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.8 1
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.412	3.952

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, PENGETAHUAN, KELOMPOK ACUAN

Sumber : Data diolah di SPSS "

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel

"Model Summary" adalah sebesar 0,412, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X_1 , X_2 , X_3 terhadap Z adalah sebesar 41,2%, sementara sisanya 58,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Sementara untuk e^2 =

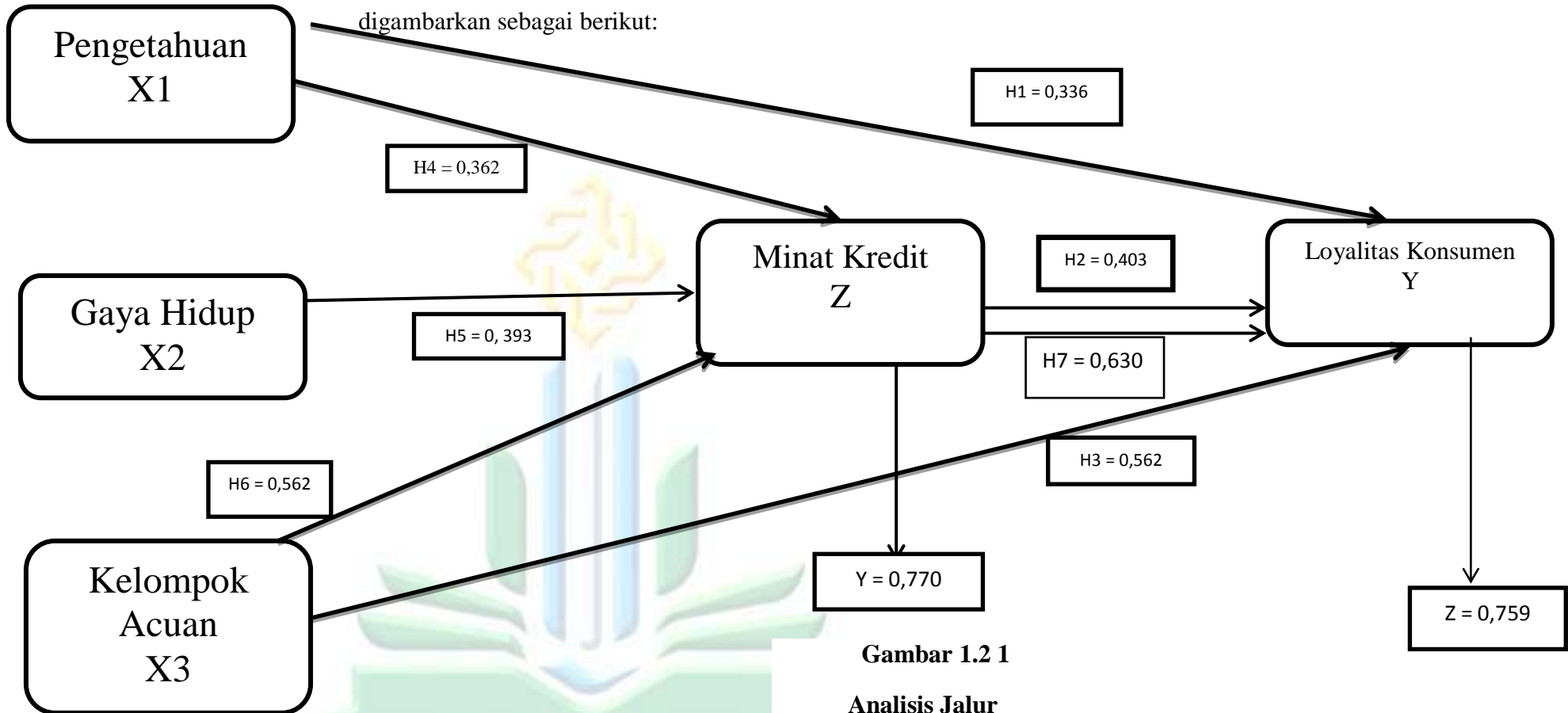
$$= \sqrt{1-R \text{ square}}$$

$$= \sqrt{1-0,423} = \sqrt{0,577} = \mathbf{0,759}$$

3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Dari persamaan regresi model I dan II serta diagram jalur, diperoleh diagram jalur secara keseluruhan yang

digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2 1

Analisis Jalur

a) Kesimpulan

- 1) Analisis pengaruh X1 terhadap Y : dapat diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y.
- 2) Analisis pengaruh X2 terhadap Y : dapat diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y.
- 3) Analisis pengaruh X3 terhadap Y : dapat diperoleh nilai signifikansi X3 sebesar $0,030 < 0,05$. Maka, secara langsung terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Y.
- 4) Analisis pengaruh X1 terhadap Z : dapat diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z.
- 5) Analisis pengaruh X2 terhadap Z : dapat diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z.
- 6) Analisis pengaruh X3 terhadap Z : dapat diperoleh nilai signifikansi X3 sebesar $0,028 < 0,05$. Maka, secara langsung terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Z.
- 7) Analisis pengaruh Z terhadap Y : dapat diperoleh nilai signifikansi Z sebesar $0,010 < 0,05$. Maka, secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1, X2, X3 terhadap Y melalui Z.

b) Pengaruh Secara Langsung (*Direct Effect* atau **DE)**

- 1) Pengaruh variabel Pengetahuan X1 terhadap Y secara langsung
= 0,336
- 2) Pengaruh variabel Pengetahuan X2 terhadap Y secara langsung
= 0,403
- 3) Pengaruh variabel Pengetahuan X3 terhadap Y secara langsung
= 0,562

c) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau **IE)**

- 1) Pengaruh variabel Pengetahuan (X1) terhadap Minat Kredit (Z)
X nilai e1
= $0,362 \times 0,770 = 0,27$
- 2) Pengaruh variabel Pengetahuan (X2) terhadap Minat Kredit (Z)
X nilai e1
= $0,393 \times 0,770 = 0,31$
- 3) Pengaruh variabel Pengetahuan (X1) terhadap Minat Kredit (Z)
= $0,562 \times 0,770 = 0,43$

Berdasarkan perhitungan dampak langsung dan tidak langsung di atas diperoleh dampak langsung X1 terhadap Y sebesar 0,336 atau 33,60%. Sedangkan pengaruh langsung X2 terhadap Y sebesar 0,403 atau 40,3%. Dan, pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y sebesar 0,562 atau 56,20%. Ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

Sedangkan, pengaruh tidak langsung X1 terhadap Z sebesar 0,27 atau 27 %. Sedangkan pengaruh tidak langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0,31 atau 31%. Dan, pengaruh tidak langsung yang diberikan X3 terhadap Z sebesar 0,43 atau 43%. Ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Z.

d) Pengaruh Total Langsung dan Tidak Langsung (*Total Effect* atau TE)

1) Pengaruh total dari Langsung X1 dan Tidak Langsung X1

= Secara Langsung + Tidak Langsung

$$= 0,336 + 0,27 = 0,606$$

Maka, berdasarkan hasil diatas nilai secara langsung lebih besar dari nilai tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara langsung X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Z.

2) Pengaruh total dari Langsung dan Tidak Langsung variabel pengetahuan H5 terhadap minat kredit Z

= Secara Langsung (X2) + Tidak Langsung (nilai Y, X2)

$$= 0,403 + 0,31 = 0,713$$

Maka, berdasarkan hasil diatas nilai secara langsung lebih besar dari nilai tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara langsung X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Z.

3) Pengaruh total dari Langsung dan Tidak Langsung variabel pengetahuan X3 terhadap minat kredit Z

$$= \text{Secara Langsung (X3)} + \text{Tidak Langsung (nilai Y, X3)}$$

$$= 0,562 + 0,43 = 0,992$$

Maka, berdasarkan hasil diatas nilai secara langsung lebih besar dari nilai tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara langsung X3 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Z.

Berdasarkan data diatas diperoleh pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.9 1
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel		Pengaruh			
		Langsung H1, H2, H3	Langsung H4, H5, H6	Tidak Langsung (E1 x H4)	TOTAL
X1	Y, Z	0,362	0,336	0,27	0,606
X2	Y, Z	0,393	0,403	0,31	0,713
X3	Y, Z	0,562	0,562	0,43	0,992

Sumber data : diolah di SPSS

e. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah proses pengambilan keputusan berdasarkan analisis data yang diperoleh dari eksperimen terkontrol dan observasi tidak terkontrol. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh

terhadap variabel dependen. Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik pengujian parsial yang menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) secara simultan.

1) Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh Pengetahuan (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Kelompok Acuan (X_3) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) melalui minat kredit (Z) secara parsial. Pengujian parsial dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari setiap variabel secara terpisah. Hasil analisis uji t dapat diperinci sebagai berikut, termasuk tingkat determinasi :

Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.470	3.304		.748	.456
	PENGETAHUAN	.508	.115	.362	4.408	.000
	GAYA HIDUP	.323	.068	.393	4.872	.000
	KELOMPOK ACUAN	.408	.063	.562	7.220	.006
	LOYALITAS KONSUMEN	.626	.075	.612	8.309	.030

a. Dependent Variable: MINAT KREDIT

Sumber : Data diolah di SPSS

Berdasarkan analisis SPSS yang telah dilakukan, didapatkan persamaan regresi yang mencakup variabel-variabel

yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah :⁸¹

- 1) Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dengan signifikansi $<$ 0,01 H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan pengujian SPSS, diperoleh hasil pengujian individual pengetahuan menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $4.048 > 2,131$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,01$ maka H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh langsung positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui minat kredit.

Hasil pengujian individual gaya hidup menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $4.872 > 2.131$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,01$ maka H_2 diterima. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen melalui minat kredit.

Hasil uji t pada kelompok acuan diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel $7.196 > 2.131$ dan mempunyai nilai signifikan $0,006 < 0,01$ maka H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh langsung positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui minat kredit.

⁸¹ Miftachul 'Ulum, ST.,MM, *Buku Statistik*, (Stikeswch,Malang), 70.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan pengetahuan (X_1), gaya hidup (X_2) dan kelompok acuan (X_3) secara keseluruhan menjelaskan variabel loyalitas konsumen (Y). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.11 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.634	3.120

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS KONSUMEN, PENGETAHUAN, KELOMPOK ACUAN, GAYA HIDUP

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel “Model Summary” adalah sebesar 0,634, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X_1 , X_2 , X_3 dan Y terhadap Z adalah sebesar 63,4%, sementara sisanya 36,6% merupakan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4) Uji F

Uji F-statistik pada intinya menunjukkan seberapa signifikan pengaruh gabungan seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model terhadap variabel atau variabel dependen. Berikut kriteria penolakan dan penerimaan uji F:⁸²

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

⁸² Miftachul ‘Ulum, ST.,MM, *Buku Statistik*, (Stikeswch,Malang), 69.

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Menerima atau menolak suatu hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dan nilai alpha. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 3.12
Uji F atau Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1957.912	4	489.478	50.273	.000 ^b
Residual	1071.009	110	9.736		
Total	3028.922	114			

a. Dependent Variable: MINAT KREDIT

b. Predictors: (Constant), LOYALITAS KONSUMEN, PENGETAHUAN, KELOMPOK ACUAN, GAYA HIDUP

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3.11 di atas pada kolom F dan sig. diperoleh besarnya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $50.273 > 2,450$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa uji hipotesis menerima H_a , menolak H_0 , sehingga secara simultan variabel pengetahuan, gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh terhadap minat kredit.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Loyalitas Konsumen (Analisis Jalur Model Pertama)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi ketiga variabel adalah $X_1 = 0,000$. $X_2 = 0,000$ dan $X_3 = 0,030$ kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi I yaitu variabel X_1 , X_2 , dan X_3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y .

Hal ini terjadi dengan responden di dalam penelitian ini karena konsumen perlu mengetahui lebih dalam tentang karakteristik suatu produk apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk, bisa salah dalam mengambil keputusan membeli. Ada pepatah mengatakan “Tak kenal maka Tak sayang”. Hal ini juga berlaku untuk suatu jasa atau produk yang pertama kalinya diluncurkan untuk dipasarkan dan dijual ke suatu area.⁸³ Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui tentang adanya produk baru tersebut. Masyarakat juga tidak tahu apa manfaatnya, pada kelompok mana produk tersebut bisa dikonsumsi.

Seperti yang terjadi pada penelitian Fika Ayu⁸⁴ yaitu memiliki kesimpulan bahwa variabel pengetahuan menjadi salah satu factor terbesar kepada konsumen dalam memilih keputusan untuk loyal terhadap suatu *e-commerce* yaitu dengan *word of mouth* yang berarti informasi dari mulut ke mulut merupakan pernyataan yang

⁸³ Damiati, dkk. *Perilaku Konsumen* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), hal 80.

⁸⁴ Fika Ayu Widyanita (2019). Skripsi, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*”, Yogyakarta, 35.

disampaikan orang lain diluar struktur perusahaan kepada orang lain tentang kualitas layanan yang diterimanya.

Mempelajari tingkat pengetahuan konsumen suatu produk sangatlah penting. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan, gaya hidup dan kelompok acuan serta keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen.⁸⁵

Hal ini juga dapat ditunjukkan dengan hasil dari penelitian terdahulu oleh Sukma Umri dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Shopee” yang menyimpulkan variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang menimbulkan loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam proses keputusan pembelian secara *online* karena kemungkinan risiko yang mungkin terjadi saat keputusan pembelian seperti penipuan dan barang yang tidak sesuai sehingga merugikan bagi konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya kepercayaan antara pembeli dan penjual dalam proses keputusan pembelian sehingga tidak hanya menguntungkan bagi salah satu pihak.⁸⁶

Dengan juga dibuktikan oleh salah satu *website* yang memaparkan tentang perkembangan pengguna *e-commerce* yang mengalami peningkatan hingga mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023.

⁸⁵ Damiati, dkk. *Perilaku Konsumen* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), hal 81.

⁸⁶ Sukma Umri, “*Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Porduk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Shopee*.” 2020, hal 83-84.

Bahkan, tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih akan terus terjadi hingga empat tahun kedepan. Ini bukan hanya aplikasi *e-commerce* biasa yang menghubungkan penjual dan pembeli. Fitur menarik yang memudahkan untuk melakukan penjualan produk satuan maupun grosir dengan harga kompetitif sehingga cocok bagi yang ingin memulai berbisnis juga.⁸⁷

Berdasarkan teori mengatakan adanya perkembangan teknologi dan informasi yang sangat berkembang sekarang ini menuntut masyarakat untuk mulai mengenal dan selalu berhubungan dengan internet. Pada saat inipun internet berhasil menciptakan gaya hidup baru manusia yaitu belanja melalui internet atau sering disebut *e-commerce* (belanja *online*).⁸⁸

Hal ini juga terjadi dalam penelitian terdahulu yaitu menyatakan pengaruh penggunaan pinjaman online bayar nanti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja. Yang notabene sama dengan responden pada penelitian skripsi ini. Dikuatkan dengan faktor gaya hidup yang mengalami perkembangan dan perubahan serta pengaruh dari kelompok acuan pengguna *e-commerce* tidak dapat dipungkiri bahwa keputusan pengambilan “bayar nanti” atau minat kredit akan terjadi.⁸⁹

⁸⁷ <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5447108/masih-digandrungi-pengguna-e-commerce-indonesia-capai-196-juta-di-2023?page=2>

⁸⁸ Purnama Ramadani Silalahi, dkk. *Peran E-Commerce Dalam Menopang Keberhasilan UMKM di Indonesia*. Jurnal Masharif al-Syariah, 2019.

⁸⁹ Lisa Arianti, *Pengaruh Pengguna Pinjaman Online Bayar Nanti Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kampung Tanggul Angin Punggur Lampung Tengah*. 2024. Hal 87-88.

2. Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Kredit (Analisis Jalur Model Kedua)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi ketiga variabel adalah $X1 = 0,000$. $X2 = 0,000$ dan $X3 = 0,028$ kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi II yaitu variabel $X1$, $X2$, $X3$, dan Y mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Z .

Hal tersebut juga dikuatkan oleh Nailul Huda, M.E., Peneliti Center of Digital Economy and SME, mengatakan pinjaman online tumbuh pesat di Indonesia, meningkat 71% pada Desember 2022, akibat lonjakan belanja online pasca pandemic, terutama di kalangan pemuda yang cenderung konsumtif. Mengetahui cara mengaksesnya mudah, lingkungan sekitar juga menggunakan fitur yang dipasarkan serta gaya hidup yang menjadi factor penting yang menyebabkan masalah utang, yang tidak hanya berdampak pada kalangan dewasa muda, tetapi juga masyarakat pada umumnya.⁹⁰

Fenomena tersebut dikuatkan oleh pernyataan pada jurnal berdasarkan hasil penelitiannya bahwa sekitar 71,4% dari seluruh responden menyatakan persetujuan terhadap pernyataan bahwa dana pinjaman digunakan sesuai dengan tujuan peminjaman. Dengan bantuan aplikasi ini dan memperoleh pinjaman uang, mereka umumnya masih mampu memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari dan

⁹⁰ <https://www.marketeers.com/menilik-perkembangan-pinjaman-online-di-indonesia/>

mengalokasikan sebagian uang mereka untuk membayar cicilan. Banyak masyarakat menyimpulkan proses peminjaman online sangat mudah, sehingga banyak orang yang terperangkap dalam pinjaman *online*.⁹¹ Hal ini menurut teori memaparkan, pembayaran digital yang super cepat memberikan kepercayaan tingkat tinggi bagi siapapun sekaligus kegiatan berbelanja *online* harus terjangkau, mudah dan menyenangkan. Pedagang *online* menemukan cara untuk menjaga pelanggan yang sudah percaya agar tetap puas dan loyal. Dikarenakan kualitas pelayanan elektronik yang baik kepada konsumen maka hal ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen setiap orang.⁹²

3. Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Kredit sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan perhitungan dampak langsung dan tidak langsung di atas diperoleh dampak langsung X1 terhadap Z sebesar 0,27 atau 27%. Sedangkan pengaruh langsung X2 terhadap Z sebesar 0,31 atau 31%. Dan, pengaruh langsung yang diberikan X3 Y terhadap Z sebesar 0,43 atau 43%. Ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Sedangkan, pengaruh total langsung dan tidak langsung X1 terhadap Z sebesar 0,606 atau 60,60%. Sedangkan pengaruh total langsung dan tidak langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0,713 atau 71,3%. Dan, pengaruh

⁹¹ Ruqoyah, dkk. *Analisa Pendapat Masyarakat Terhadap Pemanfaat Aplikasi Pinjaman Online*, Jurnal. 2023. Hal 4-5.

⁹² Wendy Suhendry, *Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Pontianak*, (Pontianak:2023), 39..

total langsung dan tidak langsung yang diberikan X3 terhadap Z sebesar 0,992 atau 99,20%. Ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Z.

Mengapa lebih besar nilai signifikansi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen atau kesetiaan konsumen terhadap suatu *e-commerce* yang dicocoki atau dikarenakan fitur-fitur yang ditawarkan jauh lebih menarik dan lebih mudah untuk digunakan maka konsumen akan konsisten melakukan pembelian tanpa pengaruh kondisi pasar.⁹³

Menurut hasil survei, masyarakat Indonesia cenderung memilih untuk berbelanja produk elektronik, rumah tangga, dan kesehatan melalui *e-commerce*. Di era persaingan yang semakin ketat di dunia perdagangan *online*, alasan kepercayaan menjadi factor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap *platform e-commerce* yang digunakan.⁹⁴

Tetapi, tak hanya itu ketiga variabel tersebut juga memiliki prosentase kontribusi terhadap minat kredi secara tidak langsung. Jadi, tak hanya digunakan sebagai alat belanja saja namun, seiring berkembangnya *e-commerce* dan perusahaan *e-commerce* melakukan perluasan inovatif terhadap fitur-fiturnya maka konsumen juga akan berpikir ulang akan membayar langsung atau bahkan menunda nya.

⁹³ Ryan Fadhillah, *Pengaruh E-Commerce dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada UD. Jaya Anugerah*, Skripsi, Medan, 2023. Hal 26-27.

⁹⁴ <https://infobanknews.com/e-commerce-masih-jadi-pilihan-untuk-belanja-produk-elektronik-hingga-kesehatan-ini-alasannya/>

Seperti yang dilansir pada halaman berikut yang menyatakan bahwa *e-commerce* juga menyediakan *PayLater* (bayar kemudian) dengan tenggat waktu yang disediakan. Karena hal ini, sangat memanjakan para konsumen yang hanya membutuhkan KTP untuk mendaftar.⁹⁵

4. Berdasarkan hasil perbandingan nilai langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa nilai langsung lebih besar dibandingkan nilai tidak langsung pada ketiga variabel independen yaitu Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Minat Kredit (Pinjam) dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui minat kredit.

Hal ini dibuktikan penelitian dari Talitha Devina Arbani menyimpulkan, fitur *paylater* (membeli barang dengan menunda pembayaran) bukanlah faktor terbesar yang membuat orang akan loyal atau setia terhadap suatu *e-commerce*.⁹⁶ Dalam penelitian ini, maka alasan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya adalah adanya pengetahuan, gaya hidup serta kelompok acuan mereka yang memilih loyal terhadap suatu *e-commerce* bukan karena tertarik pada fitur penundaan pembayaran. Kemungkinan, terdapat banyak faktor diluar

⁹⁵ <https://serayunews.com/tidak-hanya-buat-belanja-deretan-e-commerce-ini-sediakan-pinjaman-online-cair-dalam-hitungan-menit>

⁹⁶ Talitha Devina, *Pengaruh Trust, Customer Satisfaction dan User Flow Experience terhadap E-Loyalty Pengguna Aplikasi Shopee*, (Malang), 7.

dari penelitian ini yang membulatkan keputusan mereka loyal terhadap suatu *e-commerce*.

Seperti yang tertulis pada buku yang mengembangkan perilaku konsumen dalam membuat keputusan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya :⁹⁷

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis

Hal ini terbukti pada website generasi Z dilema *paylater* (minat kredit) ketika kemudahan menjadi jeratan. Kemudahan berbelanja yang membuat seseorang terlena akan memiliki suatu barang yang dilihatnya. *Paylater* adalah layanan yang membuat pengguna untuk melakukan pembelian sekarang dan membayar nanti dalam periode waktu tertentu. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh *paylater* telah menjadi daya tarik utama bagi semua kalangan. Hanya dengan sekali klik di aplikasi ponsel, mereka bisa membeli barang yang diperlukan tanpa perlu membayar secara langsung. Meskipun pada awalnya terlihat seperti solusi yang praktis anti ribet, tetapi kenyataannya banyak dari mereka

⁹⁷ Edwin Zusrony, S.E., *Perilaku Konsumen di Era Modern*. (Yayasan Prima Agus Teknik: Semarang), 33.

yang terjebak dalam jeratan utang yang cukup dalam. Hingga terjadilah kebiasaan “gali lobang, tutup lobang.”⁹⁸



⁹⁸ <https://koma.co.id/generasi-z-dilema-paylater-ketika-kemudahan-jadi-jeratan?amp=>

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan diskusi penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa :

1. Menurut pengujian hipotesis melihat nilai standar koefisien pengaruh pengetahuan terhadap loyalitas konsumen mendapatkan hasil nilai memiliki pengaruh sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis diterima berdasar uji hipotesis dalam penelitian ini. Sehingga bisa dinyatakan bahwa asumsi penelitian tersebut ada pengaruh. Jadi, variabel pengetahuan terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *e-commerce* pada mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember.
2. Menurut pengujian hipotesis melihat nilai standar koefisien pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas konsumen mendapatkan hasil nilai memiliki pengaruh sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis diterima berdasar uji hipotesis dalam penelitian ini. Sehingga bisa dinyatakan bahwa asumsi penelitian tersebut ada pengaruh. Jadi, variabel gaya hidup terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *e-commerce* pada mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember.
3. Menurut pengujian hipotesis melihat nilai standar koefisien pengaruh kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen mendapatkan hasil nilai

memiliki pengaruh sebesar $0,030 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis diterima berdasar uji hipotesis dalam penelitian ini. Sehingga bisa dinyatakan bahwa asumsi penelitian tersebut ada pengaruh. Jadi, variabel pengetahuan terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *e-commerce* pada mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember.

4. Menurut pengujian hipotesis melihat nilai standar koefisien pengaruh pengetahuan terhadap minat kredit mendapatkan hasil nilai memiliki pengaruh sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis diterima berdasar uji hipotesis dalam penelitian ini. Sehingga bisa dinyatakan bahwa asumsi penelitian tersebut ada pengaruh. Jadi, variabel pengetahuan terdapat pengaruh terhadap minat kredit pada pengguna *e-commerce* pada mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember.
5. Menurut pengujian hipotesis melihat nilai standar koefisien pengaruh gaya hidup terhadap minat kredit mendapatkan hasil nilai memiliki pengaruh sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis diterima berdasar uji hipotesis dalam penelitian ini. Sehingga bisa dinyatakan bahwa asumsi penelitian tersebut ada pengaruh. Jadi, variabel gaya hidup terdapat pengaruh terhadap minat kredit pada pengguna *e-commerce* pada mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember.
6. Menurut pengujian hipotesis melihat nilai standar koefisien pengaruh

kelompok acuan terhadap minat kredit mendapatkan hasil nilai memiliki pengaruh sebesar $0,028 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis diterima berdasar uji hipotesis dalam penelitian ini. Sehingga bisa dinyatakan bahwa asumsi penelitian tersebut ada pengaruh. Jadi, variabel kelompok acuan terdapat pengaruh terhadap minat kredit pada pengguna *e-commerce* pada mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember.

7. Menurut pengujian hipotesis melihat nilai standar koefisien pengaruh minat kredit terhadap loyalitas konsumen mendapatkan hasil nilai memiliki pengaruh sebesar $0,010 > 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis diterima berdasar uji hipotesis dalam penelitian ini. Sehingga bisa dinyatakan bahwa asumsi penelitian tersebut ada pengaruh. Jadi, variabel minat kredit terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *e-commerce* pada mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember.
8. Menurut perbandingan nilai dari *Direct* dan *Indirect Effects* atau berdasarkan hasil nilai secara langsung lebih besar dari nilai tidak langsung yaitu untuk H_1 dibandingkan H_4 dengan nilai $0,336 < 0,25$. Sedangkan, untuk nilai H_2 dibandingkan dengan H_5 dengan nilai $0,403 < 0,31$ dan untuk nilai H_3 dibandingkan dengan H_6 dengan nilai $0,562 < 0,43$. Hal ini menunjukkan bahwa secara langsung X_1 , X_2 dan X_3 tidak berpengaruh secara signifikan melalui Z terhadap Y .

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka penulis ingin memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi para pencipta *E-Commerce*.

1. Agar kepuasan bisa lebih ditingkatkan maka Shopee mengubah layout dalam aplikasi atau *website*. Hal ini bisa dengan memberikan update pada aplikasi setiap sebulan sekali. Ataupun dengan menambahkan sebuah fitur.
2. *Customer Service* harus lebih diperhatikan agar permasalahan dari konsumen dapat terselesaikan. Seperti menambah pengetahuan mereka tentang aturan-aturan tentang komplain. Dapat juga dengan mencatat semua komplain yang masuk lalu atasan menilai sudah sejauh mana komplain dari konsumen tersebut dilayani. Agar atasan tahu apakah komplain tersebut sudah terlayani dengan baik atau tidak, harus ada feedback dari konsumen bisa berupa pertanyaan melalui pesan pendek.
3. Keamanan finansial bisa ditanggulangi dengan memperbaiki sistem agar error yang terjadi saat konsumen akan mengaktifkan fitur tersebut tidak terjadi. Semisal saat kode OTP (*One Time Password*) tidak kunjung dikirim pada pelanggan saat akan mengaktifkan fitur ShopeePay. Karena ketika sudah memiliki akun pada aplikasi Shopee maka pelanggan juga sudah mendapat konfirmasi dengan mendapatkan kode OTP juga. Sehingga jika ada pelanggan yang ingin mengaktifkan fitur ShopeePay tidak perlu mengulang lagi untuk meminta kode OTP. Langkah lainnya apabila kasusnya saat terjadi pengembalian dana karena barang di-return

alangkah lebih baik jika dikirimkan langsung pada rekening konsumen. Selain tidak memakan waktu dengan harus membuat fitur ShopeePay hal lain juga agar lebih menjaga kepercayaan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019).
- Akbar, Muhammad Suharbi dan Hendro Margono. *Kebutuhan transformasi bank digital di Indonesia di era revolusi*, Universitas Airlangga, 2022.
- Ayu, Fika Widyanita (2019). Skripsi, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Commerce Shopee* Terhadap Kepuasan Konsumen *Shopee* Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna *Shopee*, Yogyakarta, 43-45.
- Ernawati, *Skripsi Pengaruh Iklan dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi di Banyumas)*, Purwokerto (2021).
- Andi, Muhammad Ramanda, Skripsi Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kendaraan Bermotor (Studi pada Konsumen PT Federal International Finance di Bandar Lampung), Lampung (2023).
- A'yun, Qurrotul Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Mediasi, Jember, (2020).
- Debora, Nasib, Tambunan dan Syaifullah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Nuta Media, 2021), 41.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: Pustaka, 2005).
- Ferry, Achmad *Pengaruh Aksesibilitas dan Perilaku Konsumen Terhadap Menabung di Perbankan Syariah Syariah: Studi Komparatif Antara Masyarakat Pedesaan dan Masyarakat Perkotaan di D.I. Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017).
- G, Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen atau Consumre Behavior Seventh* (Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2000).
- Ghozali, *Metode Penelitian* (Jakarta : Widya), 2018
- Hafni, Syafrida Sahir. *Metodologi Penelitian*. (Jojgajakarta: KBM Indonesia, 2021).

- J, Nugroho Setiadi, *“Perilaku Konsumen Konsep Diri dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Pernada Media group, 2003).
- Jamilah, Siti & Syifa Aulia (2022). *“Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit Syariah (Studi Empiris Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMJ).”*
- Juni, Donny Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), 2017)
- Iskan, Dahlan, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, 2008, 215.
- Herviana, Nuraeni (2023), *Pengaruh Sistem Pembayaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi*, Surakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, 2008, 170.
- Kumala, Lely Sari (2023), *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna dan Bukan Pengguna Smartphone Xiaomi di Jawa Tengah)*, Magelang.
- Linnatunnisa, Salsabila (2022), *Pengaruh Gaya Hidup dan Perceived Ease of Use Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel Mediasi*, Malang.
- Mamang, Etta Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Diserti: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset).
- Prawira, Dr. Bayu Hie, MBA. (8) *Panduan Transformasi Bank Digital di Indonesia*.
- Nur, Siti Wahyu Ningsih (2021), *Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Titip Platform Instagram di Jakarta*, Surabaya.
- Noviansyah, Dr. Ratna, dan Riza Bahtiar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Lumajang: WidyaGamaPress, 2021).
- Pranoto, Wahyu dan Iranita Hervi, *Perilaku Konsumen Reamaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek Ditinjau dari Kepercayaan Diri*, 2019.

Prasetyo, Bambang, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005).

Purnomo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2018.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D.* (Jakarta:Alfabeta,2011).

Suhendry, Wendy, *Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Pontianak*, (Pontianak:2023).

Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : PT Graha Ilmu, 2008).

S, Rokhani, , & Nurkhin, A. (2021). “*Pengaruh Pengetahuan dan Karakteristik Bank Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.*”

Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

Tim Penyusun UIN KHAS Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN KHAS Jember Pres, 2020).

‘Ulum, Miftachul, ST.,MM, *Buku Statistik*, (Stikeswch,Malang).

Wijayanti, Dr. Ratna Daniar Paramita, S.E.,M.M., dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021.

Wijayanti, Ratna dan Noviansyah, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

(Lumajang:WidyaGamaPress, 2021), 38.

Zarah, Agung dan Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta : Pandiva Buku, 2016).

<https://nasional.kontan.co.id/news/dampak-pinjaman-online-terhadap-masa-depan-keuangan-generasi-muda-indonesia>

<https://ekonomi.republika.co.id/berita/s0tobi349/fakta-miris-ini-jadi-penyebab-utama-banyak-anak-muda-terjerat-pinjol>

https://www.tribunnews.com/bisnis/2023/09/17/indef-pinjaman-online-kalangan-muda-meningkat-pesat-untuk-penuhi-kebutuhan-konsumtif?lgn_method=google

<https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet tanggal Juni 2023>

<https://finansial.bisnis.com/read/20230603/90/1661776/terdorong-digitalisasi-401-kantor-bank-tutup-selama-januari-maret-20>





LAMPIRAN

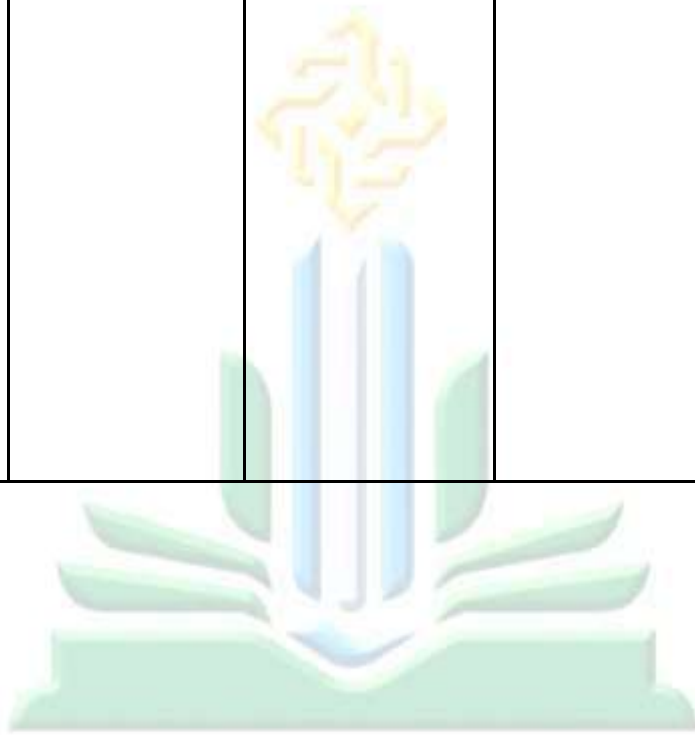
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Metodologi dan Prosedur Penelitian	Hipotesis
Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup, Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Kredit <i>E-Commerce</i> Sebagai Variabel Mederating	X ₁ : Pengetahuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan tentang Produk 2. Pengetahuan Penggunaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk Produk 2. Prosedur dan syarat penggunaan aplikasi Pinjaman Online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penentuan responden/sample <i>purposive sampling</i> 2. Metode pengumpulan data: <ul style="list-style-type: none"> o Observasi o Angket o Dokumenter 3. Analisis Data menggunakan rumus Slovin $n = \frac{N}{(1 + (Ne^2))}$ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan pengetahuan terhadap minat kredit. H_{1.1} : Ada pengaruh signifikan pengetahuan terhadap minat kredit. 2. H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan pengetahuan terhadap loyalitas konsumen dengan di mediasi minat kredit. H_{1.2} : Ada pengaruh signifikan pengetahuan terhadap loyalitas konsumen dengan di mediasi minat kredit. 3. H₀ : Tidak ada
	X ₂ : Gaya Hidup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aturan penggunaan produk pinjaman 		

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Metodologi dan Prosedur Penelitian	Hipotesis
	<p>X₃:Kelompok Acuan</p> <p>Z:Minat Kredit</p> <p>Y: Loyalitas Nasabah</p>		2. Daya tarik produk		<p>pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat kredit.</p> <p>H_{1.3} : Ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat kredit.</p> <p>4. H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen dengan di mediasi minat kredit.</p> <p>H_{1.4} : Ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen dengan di mediasi minat kredit.</p> <p>5. H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan kelompok acuan terhadap minat pinjam.</p> <p>H_{1.5} : Ada pengaruh signifikan pengetahuan terhadap</p>

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Metodologi dan Prosedur Penelitian	Hipotesis
					<p>minat kredit.</p> <p>6. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen dengan di mediasi minat kredit. $H_{1.6}$: Ada pengaruh signifikan kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen dengan di mediasi minat kredit.</p> <p>7. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan minat kredit terhadap loyalitas konsumen. $H_{1.7}$: Ada pengaruh signifikan minat kredit terhadap loyalitas konsumen.</p>



KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama : *boleh diisi; boleh tidak diisi
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Pekerjaan : *boleh diisi; boleh tidak diisi
4. Umur :
 - 20 – 27 tahun
5. Pendidikan Terakhir :
6. Aplikasi *E-Commerce* yang digunakan :
 - Shopee
 - Akulaku
 - (isi sendiri)

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom di samping kanan yang tersedia sesuai dengan kenyataan yang anda rasakan dan alami.

Keterangan

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Ragu-ragu (R)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

A. Variabel Pengetahuan User (Pengguna) tentang <i>E-Commerce</i>						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya pernah mendengar tentang Shopee, Akulaku dan <i>E-Commerce</i> sebagainya.					
2.	Saya mengetahui dan memahami apa itu Shopee, Akulaku dan <i>E-Commerce</i> sebagainya.					
3.	Saya mengerti perbedaan antara Shopee, Akulaku dan <i>E-Commerce</i> lainnya.					
4.	Saya mengetahui tentang prosedur dan syarat penggunaan Shopee, Akulaku dan <i>E-Commerce</i> sebagainya.					
5.	Penggunaan Shopee, Akulaku dan <i>E-Commerce</i> sebagainya > 1 tahun.					
6.	Memahami dengan baik fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi Shopee, Akulaku dan <i>E-Commerce</i> sebagainya.					
7.	Menggunakan fitur Spinjam yang fungsinya peminjaman modal untuk usaha/pun konsumsi.					
8.	Menggunakan fitur Pinjam Modal dalam Akulaku yang fungsinya peminjaman modal untuk usaha/pun konsumsi.					
9.	Tetap setia pada Shopee, Akulaku dan <i>E-Commerce</i> lainnya.					
10.	Fitur yang diberikan Shopee, Akulaku dan <i>E-Commerce</i> lainnya sangat membantu dalam pemenuhan kebutuhan hidup.					

B. Variabel Gaya Hidup “Gaya Hidup para Pengguna <i>E-Commerce</i> ”						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya selalu aktif di media sosial (FB, WA, Instagram, Twitter, dll)					
2.	Saya lebih suka meminjam modal daripada membeli barang-barang dengan kredit.					
3.	Kredit adalah memudahkan orang memenuhi kebutuhan hidup dengan tidak langsung.					

4.	Mempunyai Smartphone merupakan hal yang penting di zaman serba teknologi seperti saat ini.					
5.	Suka membeli barang <i>online</i> dengan jarak waktu dua minggu.					
6.	Saya konsumstif.					
7.	Saya terbantu dengan adanya fitur <i>Paylater</i> dalam memenuhi kebutuhan hidup.					
8.	Outfit saya mengikuti perkembangan zaman.					
9.	Penawaran yang diberikan <i>E-Commerce</i> selalu menarik.					
10.	<i>Sharing</i> perkembangan outfit, makanan dan hal lain dengan teman mengacu pada <i>E-Commerce</i> yang digunakan.					

C. Variabel “Kelompok Acuan”

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya mengenal Shopee, Akulaku dan <i>E-Commerce</i> lainnya dari keluarga, teman, dan tetangga					
2.	Saya mengenal Shopee, Akulaku dan <i>E-Commerce</i> lainnya dari kelompok keagamaan, ikatan organisasi (kelompok sekunder)					
3.	Saya sering <i>sharing</i> tentang Shopee, Akulaku dan <i>E-Commerce</i> lainnya dengan teman					
4.	Saya memperkenalkan Shopee, Akulaku dan <i>E-Commerce</i> lainnya kepada keluarga, teman dan lainnya					
5.	Saya memahami cara mengakses dan menjelaskan kepada keluarga, teman dan lainnya					

D. Variabel "Minat Kredit"						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya lebih suka meminjam modal di aplikasi Shopee, Akulaku dan sebagainya karena bunga nya murah					
2.	Saya meyakini bahwa kredit adalah cara membeli dengan meringankan beban seseorang					
3.	Saya meyakini bahwa transaksi yang terjadi dinaungi oleh OJK atau hukum					
4.	Saya meyakini bahwa aktifitas kegiatan yang dijalankan aplikasi Shopee, Akulaku dan sebagainya telah sesuai dengan prinsip perundang-undangan					
5.	Saya lebih suka meminjam modal di aplikasi Shopee, Akulaku dan sebagainya karena mudah tanpa syarat / agunan					
6.	Saya lebih suka mengkredit barang di aplikasi Shopee, Akulaku dan sebagainya					
7.	Kredit barang di aplikasi Shopee, Akulaku dan sebagainya lebih murah dan mudah daripada retail atau perorangan					
8.	Saya memiliki cicilan pada Shopee, Akulaku dan <i>E-Commerce</i> lainnya					
9.	Saya tidak pernah terlambat memenuhi cicilan pada Shopee, Akulaku dan <i>E-Commerce</i> lainnya					
10.	Saya lebih banyak kredit outfit pada Shopee, Akulaku dan <i>E-Commerce</i> lainnya					

E. Variabel "Loyalitas Konsumen"						
No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya akan konsisten menggunakan aplikasi Shopee, Akulaku atau <i>E-Commerce</i> lainnya dalam kurun waktu 1 tahun atau lebih					

TABEL SKOR JAWABAN RESPONDEN

Variabel Pengetahuan (X₁)

PENGETAHUAN X ₁									
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
5	3	3	3	5	4	3	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	5	3	3	3	5	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	1	4	4	3	1	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	3	3	4	3	3	3	4	3
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	3	5	5	5	3	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	3	4	4	4	3	4	4	4	3
5	3	4	3	3	4	4	3	3	4
5	4	5	4	3	5	5	4	3	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	1	1	4	1	1	1	4	1
5	1	1	1	4	3	1	1	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	4	1	4	1	4	1	4	1
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4	5	3
5	4	5	4	3	4	5	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
5	4	3	3	3	4	3	3	3	4
5	4	5	4	4	3	5	4	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	5	4	5	5	5	4
5	3	4	3	4	2	4	3	4	2
2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	5	5	3	4	5
5	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	2	2	3	3	2	2	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	5	4	3	4	5
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	1	3	3	3	1
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	2	3	3	2	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4
5	3	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	2	4	2	4	2	4	2	4	2
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4

Variabel Gaya Hidup (X₂)

GAYA HIDUP (X₂)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	5	3	4	5	4	5
4	3	5	5	4	3	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	3	4	5	4	3	4	5	4	5
1	5	4	3	1	5	4	3	4	3
3	5	4	4	3	5	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	5	3	4	5	4	5
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	5	2	4	4	5	2	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	3	5	5	4	3	5	5	5	5
5	4	4	3	5	4	4	3	4	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
4	3	4	5	4	3	4	5	4	5

5	3	4	4	5	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	3	4	5	5	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	5	3	4	5	4	5
4	3	4	5	4	3	4	5	4	5
5	3	3	5	5	3	3	5	3	5
4	2	5	5	4	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	3	4	4	2	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	2	4	5	4	2	4	5	4	5
4	2	5	4	4	2	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	4	5	2	4	4	5	4	5
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
2	4	5	4	2	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	3	5	5	5	3	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3

2	4	4	5	2	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	3	5	5	5	3	5	5	5	5
4	3	5	5	4	3	5	5	5	5
2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	2	4	5	5	2	4	5	4	5
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
5	5	3	5	5	5	3	5	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	5	5	4	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	4	2	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	2	4	5	4	2	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
2	4	5	4	2	4	5	4	5	4
5	3	3	3	5	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	1	4	5	4	1	4	1
4	2	4	4	4	2	4	4	4	4

Variabel Kelompok Acuan (X₃)

KELOMPOK ACUAN (X₃)			
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
5	5	5	5
5	3	4	5
4	3	5	5
3	4	4	4
4	4	5	4
4	5	5	5
5	5	4	5
4	3	4	5
5	5	4	3
3	5	4	4
3	4	4	4
4	3	4	3
4	4	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
3	3	4	4
4	4	4	4
4	3	4	5
4	4	4	4
5	3	4	5
3	4	4	3
4	4	5	4
4	4	4	4
5	4	4	5
3	4	4	3
4	4	5	4
4	3	5	5
5	4	4	3
4	5	4	4
4	4	4	3
4	4	4	3
4	3	4	5

5	3	4	4
4	5	5	5
5	3	4	5
4	4	4	4
5	3	4	5
4	3	4	5
5	3	3	5
4	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	3	4	4
5	4	4	4
4	3	4	4
4	3	4	4
4	5	4	5
4	5	5	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
5	4	4	5
4	3	4	4
3	4	4	4
3	4	4	4
4	5	5	5
4	4	5	5
3	4	4	3
5	4	5	4
5	4	5	4
5	5	4	4
5	3	5	5
3	4	4	3

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

4	4	4	5
5	4	5	5
5	3	5	5
4	3	5	5
4	4	4	3
4	4	4	5
5	5	5	4
5	5	4	5
4	3	4	4
3	3	3	4
5	5	3	5
3	3	3	3
4	3	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
3	3	3	3
4	3	4	4
4	3	4	4
4	4	4	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	5	5	4
4	3	4	4
5	4	5	4
5	3	3	3
5	4	4	5
4	4	4	5
5	4	4	5
4	5	4	1
4	5	4	4



JURNAL PENELITIAN

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan
1.	Kamis, 14 September 2023	Konsultasi Mengenai Pemantapan Kuesioner Online Dengan Dosen Pembimbing
2.	Senin, 18 September 2023	Menyebarkan Angket Penelitian Kepada Seluruh Teman-teman di Sosial Media
3.	Jumat 08 Desember 2023	Menyerahkan Surat ijin Penelitian
4.	Kamis, 4 Januari 2024	Pendataan Angket Penelitian Yang Telah Disebar



OUTPUT PENGUJIAN SPSS VERSI 22

1. Uji Validitas

a. Variabel Pengetahuan

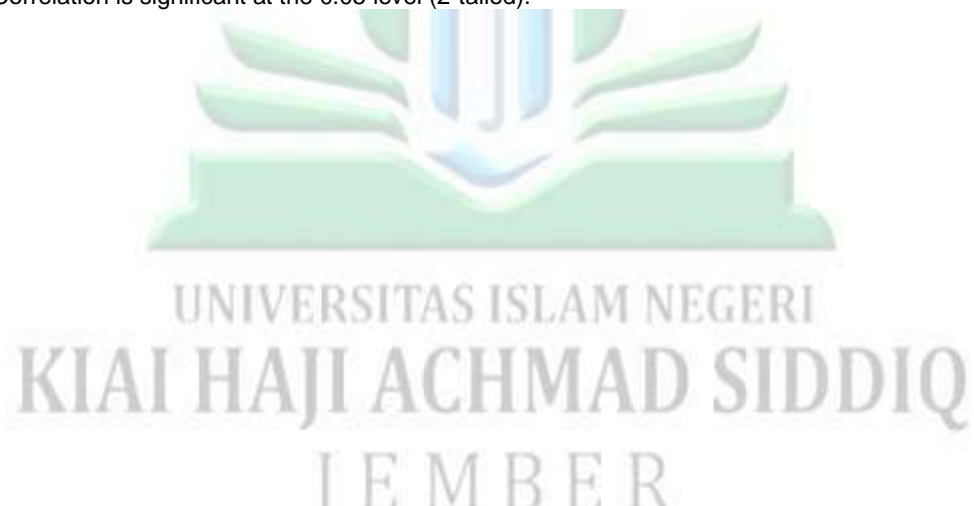
Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
P1	Pearson Correlation	.349	.277**	.303**	.195	.250*	.343**	.219*	.197	.261*	.367**
	Sig. (2-tailed)		.005	.002	.052	.012	.000	.028	.215	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.277**	1	.671**	.727**	.306**	.650**	.626**	.733**	.306**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.303**	.671**	1	.670**	.403**	.604**	.967**	.646**	.403**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.195	.727**	.670**	1	.446**	.627**	.662**	.965**	.446**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.250*	.306**	.403**	.446**	1	.406**	.380**	.392**	1.000**	.424**
	Sig. (2-tailed)										
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.012	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.343**	.650**	.604**	.627**	.406**	1	.581**	.606**	.406**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.219*	.626**	.967**	.662**	.380**	.581**	1	.678**	.380**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.197	.733**	.646**	.965**	.392**	.606**	.678**	1	.392**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.215	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.261*	.306**	.403**	.446**	1.000**	.406**	.380**	.392**	1	.424**
	Sig. (2-tailed)	.012	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.367**	.569**	.609**	.577**	.424**	.938**	.598**	.542**	.424**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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



b. Variabel Gaya Hidup

Correlations

		GAYA HIDUP X2	GY2	GY3	GY4	GY5	GY6	GY7	GY8	GY9	GY10
GAYA HIDUP X2	Pearson Correlation	.338	.308**	.305**	.417**	.443**	.329**	.310**	.418**	.309**	.421**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.000	.000	.001	.002	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GY2	Pearson Correlation	.308**	1	.923**	.327**	.308**	.945**	.923**	.327**	.923**	.327**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.001	.002	.000	.000	.001	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GY3	Pearson Correlation	.305**	.923**	1	.373**	.305**	.977**	1.000**	.373**	1.000**	.373**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GY4	Pearson Correlation	.417**	.327**	.373**	1	.417**	.342**	.373**	1.000**	.373**	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GY5	Pearson Correlation	1.000**	.308**	.305**	.417**	1	.329**	.305**	.417**	.305**	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.000		.001	.002	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GY6	Pearson Correlation	.329**	.945**	.977**	.342**	.329**	1	.977**	.342**	.977**	.342**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GY7	Pearson Correlation	.305**	.923**	1.000**	.373**	.305**	.977**	1	.373**	1.000**	.373**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GY8	Pearson Correlation	.417**	.327**	.373**	1.000**	.417**	.342**	.373**	1	.373**	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GY9	Pearson Correlation	.305**	.923**	1.000**	.373**	.305**	.977**	1.000**	.373**	1	.373**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GY10	Pearson Correlation	.417**	.327**	.373**	1.000**	.417**	.342**	.373**	1.000**	.373**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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



c. Variabel Kelompok Acuan

		Correlations				
		KELOMPOK ACUAN X3	KA2	KA3	KA4	TOTAL
KELOMPOK ACUAN X3	Pearson Correlation	.492	.087	.400**	.428**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.362	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KA2	Pearson Correlation	.087	1	.146	.255**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.362		.127	.007	.000
	N	100	100	100	100	100
KA3	Pearson Correlation	.400**	.146	1	.659**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.127		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KA4	Pearson Correlation	.428**	.255**	.659**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.695**	.538**	.755**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

d. Variabel Minat Kredit

		Correlations			
		M1	M2	M3	M4
M1	Pearson Correlation	.734	.613**	.449**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
M2	Pearson Correlation	.565**	1	.365**	.251*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012
	N	100	100	100	100
M3	Pearson Correlation	.429**	.365**	1	.327**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001

	N	100	100	100	100
M4	Pearson Correlation	.382**	.251*	.327**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.001	
	N	100	100	100	100

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

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

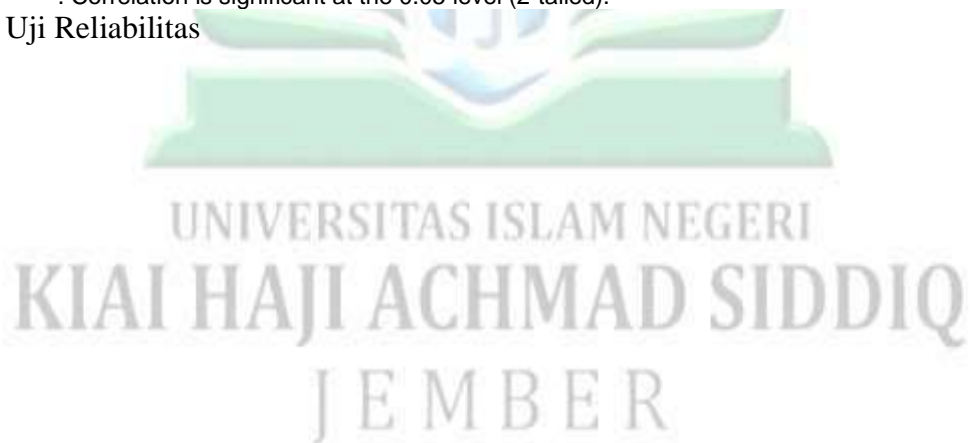
e. Variabel Loyalitas Konsumen

Correlations

		LOYALITAS KONSUMEN	TOTAL
LOYALITAS KONSUMEN	Pearson Correlation	.889	0.889**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	0.889**	.889
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

2. Uji Reliabilitas



a. Variabel Pengetahuan

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	10

a. Variabel Gaya Hidup

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	10

b. Variabel Kelompok Acuan

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	6

c. Variabel Minat Kredit

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	4

d. Variabel Loyalitas Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	1

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98825000
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.081
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

Sumber : Hasil Uji Asumsi Klasik, 2024

b. Uji Multikolinieritas

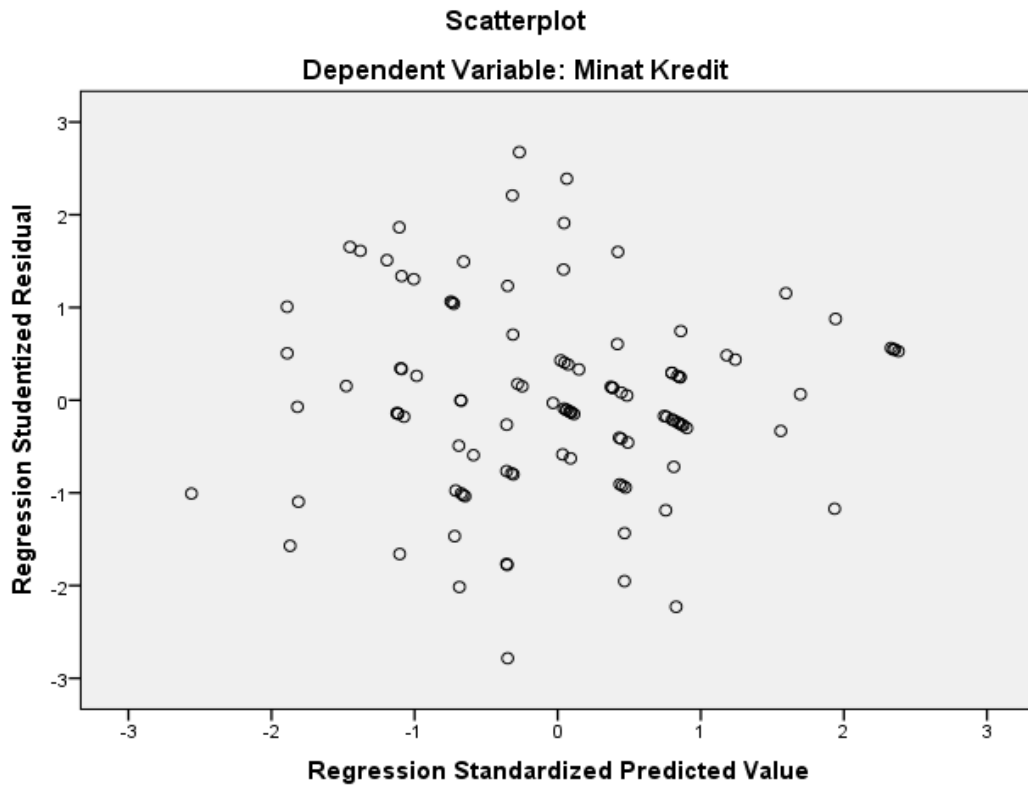


Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.063	.657		1.618	.109		
Pengetahuan	-.024	.018	-.103	-1.322	.189	.941	1.063
Gaya Hidup	.009	.031	.023	.305	.761	.978	1.023
Kelompok Acuan	.208	.025	.644	8.347	.000	.962	1.722

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

c. Uji Heteroskedastisitas



d. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a) Analisis Regresi Model I (Persamaan Pertama)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.931	3.264		1.204	.231
	PENGETAHUAN	.461	.114	.336	4.041	.000
	GAYA HIDUP	.324	.067	.403	4.845	.000
	KELOMPOK ACUAN	.458	.063	.562	7.220	.030
	MINAT KREDIT	.616	.074	.630	8.309	.010

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.396	3.914

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, PENGETAHUAN, KELOMPOK ACUAN

c) Analisis Regresi Model II (Persamaan Kedua)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.931	3.264		1.204	.231
	PENGETAHUAN	.508	.115	.362	4.408	.000
	GAYA HIDUP	.323	.068	.393	4.782	.000
	KELOMPOK ACUAN	.458	.063	.562	7.196	.028
	LOYALITAS KONSUMEN	.453	.087	.430	7.309	.040

a. Dependent Variable: MINAT KREDIT

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.412	3.952

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, PENGETAHUAN, KELOMPOK ACUAN

e. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.470	3.304		.748	.456

PENGETAHUAN	.508	.115	.362	4.408	.000
GAYA HIDUP	.323	.068	.393	4.872	.000
KELOMPOK ACUAN	.408	.063	.562	7.220	.006
LOYALITAS KONSUMEN	.626	.075	.612	8.309	.030

a. Dependent Variable: MINAT KREDIT

f. Uji F (Simultan)



ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1957.912	4	489.478	50.273	.000 ^b
Residual	1071.009	110	9.736		
Total	3028.922	114			

a. Dependent Variable: MINAT KREDIT

b. Predictors: (Constant), LOYALITAS KONSUMEN, PENGETAHUAN, KELOMPOK ACUAN, GAYA HIDUP



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA



Nama : Siti Rahmafita Purnamasari
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 27 februari 2002
Nomer Handphone : 083166201783
Email : rahmavita238@gmail.com
Alamat : Dusun Bandealit, Desa Andongrejo, Kec.
Tempurejo, Jember

Riwayat Pendidikan :

- **SDN 3 ANDONGREJO**
- **SMPN 3 TEMPUREJO**
- **SK KESEHATAN BINA MITRA HUSADA**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550.
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Siti Rahmafita Pumamasari
NIM : 204105010083
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Pengaruh pengetahuan gaya hidup kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen dengan minat kredit e-commerce sebagai variabel intervening

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 April 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: info@uinjember.ac.id
Website: www.febi.uinjember.ac.id



SURAT KETERANGAN

Nomor: B-196/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP : 197509052005012003
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tk I / III d
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Siti Rahmafita Pumamasari
NIM : 204105010083
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi/ Fakultas : Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, pada tanggal 10 Desember 2023 – 06 Januari 2024 dengan judul "**Pengaruh Pengetahuan Gaya Hidup Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Minat Kredit e commerce sebagai Variabel Mediator**".

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 Maret 2024
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Rahmafita Purnamasari
Nim : 204105010083
Prodi / Jurusan / Fakultas : Perbankan Syariah / Ekonomi Syariah /
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup, Kelompok acuan terhadap loyalitas konsumen dengan minat kredit e-commerce sebagai variabel intervening”** tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 26 Maret 2024

Saya yang menyatakan,



METERAL
TEMPER
FDREAALX110251878

Siti Rahmafita Purnamasari

NIM. 204105010056



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Siti Rahmafita Purnamasari

NIM : 204105010083

Semester : 8 (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 26 Maret 2024
Koordinator Prodi Perbankan Syariah


Ana Pratiwi, S.E., Ak., MSA.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,
Jawa Timur Kode Pos: 68136

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, maka dengan ini saya :

Nama : Siti Rahmafita Purnamasari
NIM : 204105010083
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Perbankan Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 10 Desember 2023 – 06 Januari 2024 mengenai "Pengaruh Pengetahuan Gaya Hidup, Kelompok Acuan terhadap loyalitas konsumen dengan minat kredit e-commerce sebagai variabel intervening"

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jumat, 08 Desember 2023
Hormat saya,


Siti Rahmafita Purnamasari
204105010083

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER