

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LINGKUNGAN
SOSIAL DAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP PERILAKU
HUTANG PADA *SHOPEEPAYLATER* DALAM PRESPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

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 Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:
Sinta Annuria
NIM: E201922038

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

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LINGKUNGAN
SOSIAL DAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP PERILAKU
HUTANG PADA *SHOPEEPAYLATER* DALAM PRESPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

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 Ekonomi Syariah

Oleh:

Sinta Annuria
NIM: E201922038



Disetujui Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Nur Hidayat, SE., MM.
NUP: 201603132

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LINGKUNGAN
SOSIAL DAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP PERILAKU
HUTANG PADA *SHOPEEPAYLATER* DALAM PRESPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk Memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah
Hari: Jum'at

Tanggal: 14 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Siti Indah Purwaning Yuwana., S. Si., M.M.
NIP: 198509152019031009

Sekretaris

M. Daud Rhosydy S.E., M.E.
NIP: 198107022023211003

Anggota:

1. Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I.
2. Nur Hidayat, S.E., M.M.

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.
NIP: 196812261996031001

MOTTO

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً ۗ وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصُطُ ۗ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Artinya: Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan melipatgandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak, dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki) dan kepadanya lalu kamu dikembalikan.¹ (Al Baqarah: 245)



¹ Departemen Agama RI, *Alquran Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka*, (Tangerang Selatan: Pt. Kalim 2018).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, syukur tiada terhingga kepada Allah SWT yang mengabulkan Do'a saya agar diberi kemudahan dan kelancaran menyusun skripsi ini dari awal hingga di titik ini. Hasil ini akan aku persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku yang sangat saya sayangi, Bapak Slamet Raharjo dan Ibu Siti Komsiyah yang tiada henti berdoa, memberi kasih sayang, dan dukungan setiap hari untuk menyelesaikan skripsi ini. Pencapaian akhir ini saya persembahkan untuk kalian.
2. Teruntuk saudara kembar saya Shanti Fitria yang setiap hari memberi semangat, do'a dan membantuku dalam melakukan penelitian.
3. Sahabat- Sahabatku semua yang selalu memberi semangat dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih untuk dukungannya setiap hari.
4. Teruntuk teman – teman seperjuanganku kelas Ekonomi Syariah 1, angkatan 2019, yang saat ini kita berjuang bersama, dan kita saling mendukung satu sama lain dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Kepada semua yang telah berparstipasi membantu saya dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Lingkungan Sosial dan *Impulsive Buying* Terhadap Perilaku Hutang Pada ShopeePaylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah (S.E) Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Hasil akhir ini penulis menyadari bahwa tidak akan selesai tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, dan nasehat dari berbagai pihak selama menyusun skripsi ini dari awal hingga akhir. Maka dengan adanya kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sedalam – dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H Hepni, S.Ag., M.M., CEPM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Sofiah, M.E. selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Nur Hidayat, SE., MM. Selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak Nur Hidayat, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing akademik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Jember, 27 Mei 2024

Penulis

ABSTRAK

Sinta Annuria, 2024: *Pengaruh Literasi Keuangan, Lingkungan Sosial Dan Impulsive Buying Terhadap Perilaku Hutang Pada ShopeePaylater Dalam Perspekti Ekonomi Islam.*

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Lingkungan social, ImpulseBuying dan Perilaku Hutang.

Literasi keuangan, lingkungan social dan impulse buing merupakan factor yang mempengaruhi seseorang melakukan perilaku hutang. literasi keuangan diartikan sebagai komponen sumber daya manusia yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan. Seseorang dikatakan melek keuangan ketika memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menerapkan pengetahuan tersebut. Lingkungan sosial adalah tempat dimana terjadi interaksi antara individu dengan individu maupun dengan kelompok. Hal ini membuat seseorang berusaha menyesuaikan diri dan memenuhi ekspektasi orang lain. Akibatnya, pengaruh sosial atau *social influence* menjadi salah satu penyebab seseorang memiliki hutang.

Fokus masalah pada penelitian yaitu Apakah literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku hutang? Apakah lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku hutang? Apakah *Impulsive Buying* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku hutang? Apakah literasi keuangan, lingkungan sosial dan impulse buying berpengaruh secara simultan terhadap perilaku hutang?

Pada penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menguji pengaruh literasi keuangan, lingkungan sosial dan impulse buying secara positif atau negatif terhadap perilaku hutang dalam prespektif ekonomi islam.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menyebar kuesioner kepada responden. Total populasi dalam penelitian ini 192 responden.

Hasil kesimpulan dalam penelitian ini adalah secara parsial impulsebuying tidak berpengaruh terhadap perilaku hutang, hal tersebut dapat diperoleh dengan hasil uji t dapat dipaparkan nilai sig pada variabel *Impulsive Buying* (X3) $0,595 > 0,05$ dan pada nilai $t_{hitung} 0,531 < 1,972$. Berbeda dengan variabel literasi keuangan dan lingkungan social berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku hutang.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
a. Variabel Penelitian	9
b. Indikator Variabel	10
F. Definisi Operasional	13
G. Asumsi Penelitian	17
H. Hipotesis	18
I. Sistematika Pembahasan.....	20
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	22
A. Penelitian Terdahulu	22
B. Kajian Teori	28
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	46
B. Populasi dan Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
C. Teknik Instrumen Pengumpulan Data	48

D. Analisis Data	48
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	59
A. Gambaran Obyek Penelitian	59
B. Penyajian Data	65
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	67
D. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

LAMPIRAN – LAMPIRAN

1. Matriks Penelitian
2. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan.
3. Pedoman Wawancara.
4. Surat Izin Penelitian.
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian.
6. Jurnal Kegiatan Penelitian.
7. Dokumentasi Penelitian.
8. Data Hasil Perhitungan SPSS.
9. Surat Keterangan Screening Turnitin 30%.
10. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi.
11. Biodata Penulis.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.4 Indikator Variabel Penelitian

Table 1.5 Tabel Skala Likert

Tabel 2.1 *Mapping* Penelitian Terdahulu

Tabel 4.2 Data Skala Likert

Tabel 4.6 Hasil Uji Valilditas

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12 Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.15 Hasil Pengolahan Data



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Era sekarang majunya perkembangan teknologi – teknologi yang dapat memudahkan kegiatan manusia. Dengan adanya perkembangan inovasi teknologi, banyaknya perubahan perilaku manusia seperti perubahan pada gaya hidup, tradisi, komunikasi dan ekonomi. *Platform online* saat ini banyak bermunculan guna mendukung kegiatan manusia seperti kegiatan belanja. Saat ini Indonesia adalah salah satu Negara yang tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019. Berdasarkan data *Global WebIndex*, sebanyak 90% dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*.¹ Adanya teknologi berbasis internet dapat membantu tersedianya beberapa platform online guna memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Salah satu kegiatan yang mendorong pertumbuhan perusahaan *e-commerce*. *E-commerce* ialah praktik melakukan pembelian *online*, penawaran untuk menjual, atau perdagangan barang atau jasa. Saat ini di Indonesia terdapat banyak tempat belanja online yang dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Salah satu jenis e- niaga yang lebih maju adalah dari berbagai pasar. Ada banyak pasar

¹ Rafidah salma M. & Lisa Sulistyawati, *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-commerce Shopee*, (Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi Sosial Dan Politik: 2021), 10.

berbeda di Indonesia, tetapi hanya beberapa diantaranya adalah Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, Zalora, JD ID dan took lainnya.²

Salah satu dalam beberapa diantaranya yakni shopee, Shopee merupakan sebuah aplikasi yang memiliki ruang didalamnya yang dapat digunakan untuk untuk berbelanja online yang berfokus pada platform *mobile* sehingga banyak kalangan yang tertarik menggunakan aplikasi tersebut dan mudah dicari. Dengan aplikasi shopee masyarakat dapat mudah melaukan transaksi jual beli dengan ponsel mereka.³ Shopee di Indonesia merupakan salah satu *marketplace* terbesar *e-commerce* di Indonesia. Aplikasi Shopee dirancang khusus untuk memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di *PlayStore*.⁴ Dalam aplikasi shopee tidak hanya proses transaskinya saja yang mudah dan kekian, aplikasi tersebut memberikan kepuasan berbelanja kepada penggunaanya dengan fitur yang sangat menarik pada aplikasi *mobile* Shopee, seperti 9.9 sale, serba 10 ribu, flash sale, gratis ongkir minimal belanja Rp.0, cashback & voucher, Shopee games, *ShopeePay*, serta yang terbaru adalah *ShopeePayLater*, dan lain sebagainya yang membuat penggunaanya tergiur dengan banyaknya diskon – diskon didalamnya.

² Ayu sekar & Safira indita, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pengguna* (Jurnal Studi Islam Dan Sosial: 2022)245.

³Rizki ananda, Aisyah R. & Grin rayi, *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna –Commerce Shopee*, (Psychommunity: 2021).68.

⁴Aswin, Muhammad Rafiq, Yan Aditya P., &Rini septiani, *Perilaku Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee*, (Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat: 2022), 82.

Paylater merupakan sebuah metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara online tanpa memerlukan kartu kredit. *Paylater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan.⁵ Fitur ini diberi nama *PayLater*. Dalam riset *Daily Social*, responden paling banyak menggunakan fitur ini di Shopee, yakni 54, 3%. Sebanyak 50, 5% memanfaatkan fitur *PayLater* di Gojek, sementara 28, 9% di dompet digital OVO. Fitur ini juga digunakan di Tokopedia (18%), Traveloka (11, 3%), dan Pegi pegi (5, 5%) (kata data, 2021). Berdasarkan data tersebut diketahui jika fitur Shopee *PayLater* menduduki peringkat pertama.⁶

Dengan tersedianya fitur *shopee paylater* di aplikasi shopee tentu membuat banyak masyarakat penasaran dan tertarik untuk mencoba bertransaksi secara online melalui fitur tersebut. Peluncuran fitur *shopee paylater* ini menjadi teknik marketing yang sangat menarik perhatian para pengananya untuk berbelanja di aplikasi tersebut. Konsep utama dari fitur pembayaran *PayLater* ini adalah ‘beli sekarang, bayar nanti.’⁷ Namun saat ini

⁵ Nur Jihan D., Ramlan Amir I. & Yulinda L Ismail, *Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)*, (YUME: Journal Of Manajemen: 2022), 358.

⁶ Nursakinah Ritonga & Nanda Amelianny, *Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Shopee Paylater Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol. 5: 2022), 1131.

⁷ Ani Nur A., Dwina Aprilia, Nur Amalia P., & Adelia Afriani, *Penggunaan Vidio Animasi DESI (Deskriptif, Smart Dan Interaktif) Mengenai Sistem Pembayaran Shopee Paylater Dalam Pandangan Ekonomi Islam Sebagai Sarana Edukatif Bagi Mahasiswa*, (Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari: 2022), 1041.

para remaja belum mengetahui hukum penggunaan *shopeepay later* dalam pandangan islam itu seperti apa dan terkadang mereka acuh tak acuh. *Shopee PayLater* merupakan pinjaman berbasis konsumsi dimana merupakan salah satu *fintech* legal dengan sistem pinjam meminjam yang sudah terdaftar dalam jasa keuangan. Kemudian, praktik pelayanan *Shopee PayLater* dari rukun syarat jual beli dan akad qard telah terpenuhi. Akan tetapi, dari segi penyelesaian yang dilakukan pada fitur *Shopee PayLater* penyelesaiannya dengan cara musyawarah antara pihak ketiga (*debt collector*) dan tim dari Shopee.⁸

Kominfo menyatakan bahwa *paylater* memiliki potensi yang besar yang menjadikan pilihan utama dalam system pembayaran krediyt selama tidak mengalami pertumbuhan secara eksponensial termasuk untuk kelas menengah ke bawah. Generasi Milenial dan Genenerasi Z memiliki kecenderungan konsumsi digital yang tinggi. Selain itu, mengaktifkan fitur *paylater* mempunyai syarat dan pengajuan yang mudah dibandingkan Kartu Kredit. Meskipun bunga dari fitur *paylater* lebih tinggi akan tetapi konsumen tetap lebih suka melakukan transaksi dengan fitur *paylater* karena prosesnya cepat dan untuk keamanannya sudah dilindungi dan diawasi oleh OJK. Adanya hal tersebut dapat menghawatirkan konsumen dimana dapat menjadikan *impulse buying* tanpa memperhatikan kemampuan dan kesanggupan secara finansial.⁹

⁸ Anggita Putri, Putri Yuli, Yolan Faiz& Ani Nur, *Pengguna Poster Ilustrasi Untuk Memberikan Pemahaman Kepada Siswa SMA Mengenai Hukum Penggunaan Shopee Paylater Dalam Pandangan Islam*, (Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia: 2022), 226.

⁹ Adela Rossa & Ftahir Ashfath, *Pengaruh Presepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Riisko Dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater Di Jadetabek*, (Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen Vol. 3 : 2022).

Kemudahan dalam sistem pembayaran melalui shopee paylater membuat mahasiswa terjebak dalam penggunaannya dan tidak menutup kemungkinan jika fitur tersebut nantinya menjadi bumerang bagi penggunanya. Kemudahan *shopee paylater* sebagai pilihan metode pembayaran di shopee berpotensi mendorong perilaku berhutang.

Perilaku berhutang atau *dissaving* juga dapat dipahami sebagai perilaku meminjam uang, dimana peminjam diharuskan untuk membayar kembali pinjaman atau tanggungannya terhadap pembayaran angsuran yang disebabkan oleh adanya diskontinuitas antara pendapatan yang minim dengan tingkat konsumsi yang tinggi.¹⁰ Selain itu, perilaku berhutang juga terjadi karena ketidakmampuan individu untuk menahan diri ketika ingin memiliki suatu barang serta memiliki hasrat dan minat yang besar untuk mengikuti gaya hidup di lingkungan sekitarnya. Hal ini membuat seseorang berusaha menyesuaikan diri dan memenuhi ekspektasi orang lain. Akibatnya, pengaruh sosial atau *social influence* menjadi salah satu penyebab seseorang memiliki hutang. Terkadang, ketidaksesuaian gaya hidup dengan kondisi keuangan dapat mendorong seseorang untuk mengambil tindakan ekstrem. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk mengadopsi literasi keuangan, terutama karena mereka tumbuh dan berkembang dalam era di mana kredit online menjadi semakin mudah diakses. Mahasiswa cenderung lebih suka hangout ditempat kekinian, membeli gadget terbaru, street food-an, membeli barang-barang yang kurang pas dikantong mereka dan membeli sesuatu hanya untuk

¹⁰ Delfira Syelfiyola Rosadi & Inge Andriani, "Hubungan Impulsive Buying dengan Perilaku Berhutang pada Pengguna Pinjaman Online", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah, 8(4), 2023, hal. 3656.

diposting di Instagram, itu membuat mereka boros dan salah dalam mengelola keuangannya.¹¹

Ketidakmampuan mengoptimalkan manajemen keuangan dikalangan mahasiswa dikarenakan beberapa hal. Pertama, kurangnya pengetahuan keuangan. Kedua, mindset mereka (mahasiswa) yang terpaku pada satu hal. Ketiga, kondisi psikologis mahasiswa Keempat, tidak mampu bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukan terhadap uang tersebut alasan inilah yang menyebabkan mahasiswa menjadi lemah finansial. Akibatnya, banyak dari mereka tidak mampu mengatur keuangan. Mahasiswa membutuhkan literasi keuangan agar bisa merencanakan keuangannya sebaik mungkin sehingga dapat menghindari masalah keuangan. Salah satu yang akan terjadi tersebut adalah ketidakmampuan dalam mengontrol perilaku belanja online mahasiswa. Sedangkan mahasiswa memiliki pemahaman literasi keuangan dengan baik akan lebih selektif dalam membeli atau mengkonsumsi sesuatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya dan akan melakukan penghematan terhadap pengeluarannya karena mereka tahu bahwa mereka harus menghadapi kemungkinan yang muncul ketika mereka tidak melakukan skala prioritas dalam hal pengeluaran uang seperti adanya *Impulsive Buying*. Dengan adanya penyeleksian barang atau jasa untuk dikonsumsi, mereka akan menghindari kemungkinan membesarnya pengeluaran. Sistem kemudahan layanan juga berpengaruh pada keputusan pembelian mahasiswa pada suatu aplikasi.

¹¹ Fifie Dea Angelista & Leriza Desitama Anggraini, "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater", *Journal of Trends Economics and Accounting Research* Vol 4, No 3, 2024, hal.1

Mahasiswa membutuhkan literasi keuangan agar bisa merencanakan keuangannya sebaik mungkin sehingga dapat menghindari masalah keuangan faktor lainnya seperti gaya hidup dan pengaruh sosial. Faktor sosial merupakan orang atau sekelompok orang yang berada di sekitar konsumen dan dapat mempengaruhi perilakunya.¹² Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya, gaya hidup dipilih karena menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya

Penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh literasi keuangan, lingkungan social dan *Impulsive Buying* terhadap perilaku hutang pada *shopeepaylater* dalam prespektif ekonomi islam. Berdasarkan penjelasan diatas menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Literasi Keuangan, Lingkungan Sosial Dan *Impulsive Buying* Terhadap Perilaku Hutang Pada *Shopee Paylater* Dalam Prespektif Ekonomi Islam”.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada hal-hal yang telah diuraikan pada latar belakang maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku hutang?

¹²Fany Fadhila, Azhar, Muslim Marpaung, *Pengaruh Reliugitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Pengguna Shopeepaylater*, (Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal): 2020), 22.

2. Apakah lingkungan sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku hutang?
3. Apakah *Impulsive Buying* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku hutang?
4. Apakah literasi keuangan, lingkungan sosial dan impulse buying berpengaruh secara simultan terhadap perilaku hutang?

C. Tujuan Penelitian

Setelah peneliti membuat rumusan masalah dalam penelitian ini, maka terdapat pula tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku hutang
2. Agar peneliti dapat mengetahui pengaruh signifikan pengaruh lingkungan social terhadap perilaku hutang.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku hutang
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh literasi keuangan, lingkungan sosial dan *Impulsive Buying* secara simultan terhadap perilaku hutang dalam prespektif ekonomi islam.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, khususnya kepada:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan bagaimana minat pembelian atau penggunaan pada suatu aplikasi atau e-commerce tertentu.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh literasi keuangan, lingkungan social dan perilaku *Impulsive Buying* halal terhadap salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi pada *marketplace* untuk mahasiswa.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan penggunaan pada *marketplace* melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa subjek yang akan diteliti yang berupa batasan masalah, jumlah subjek ataupun variabel yang akan dibahas:

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian didasarkan pada variabel independen maupun variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi sebab

perubahannya atau timbulnya variabel dependen.¹³ Di dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu Variabel terikat dan Variabel bebas.

a. Variabel Independen

Variabel ini disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*.

Variabel bebas adalah sebutan dalam bahasa Indonesia. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

- 1) Literasi Keuangan (X_1)
- 2) Lingkungan Sosial (X_2)
- 3) *Impulsive Buying* (X_3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen biasa disebut sebagai variabel output, kriteria konsekuen. Variabel terikat adalah sebutan dalam Bahasa Indonesia.

Variabel merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah:

- 1) Perilaku Hutang (Y)

2. Indikator Variabel

Indikator variabel merupakan alat ukur variabel. Fungsi dari variabel indikator yaitu mendeteksi secara penuh variabel yang akan diukur,

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 30.

¹⁴ Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 35.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 36.

sehingga keberadaan indikator harus jelas dalam variabel yang diukur, berikut indikator dari X_1 , X_2 , X_3 dan Y :

a. Literasi Keuangan (X_1)

Menurut Hilgert dan Hogart dalam jurnal Nujmatul Laili, indicator Literasi keuangan yang baik dapat dilihat dari:

- 1) Cara atau sikap seseorang dalam mengelola keluar masuknya uang adalah sikap dan perilaku seseorang saat ia dihadapi dengan persoalan/ hal-hal yang berkaitan dengan uang dan keuangan.
- 2) Manajemen kredit adalah pengelolaan kredit yang dijalankan oleh bank meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan sedemikian rupa sehingga kredit tersebut berjalan dengan baik sesuai dengan kesepakatan antara bank dengan debitur.
- 3) Tabungan adalah bagian dari pendapatan yang disimpan (tidak dibelanjakan) atau keinginan setiap orang untuk menahan sebagian dari hasrat konsumsi.
- 4) Investasi adalah penanaman uang atau modal dalam suatu perusahaan atau proyek untuk tujuan memperoleh keuntungan.¹⁶

b. Lingkungan Sosial (X_2)

Indikator- Indikator lingkungan social menurut Dewantara (2010):

- 1) Lingkungan keluarga adalah lingkungan yang dialami anak dalam berinteraksi dengan anggota keluarga.

¹⁶ Erni masdupi, Syintia Sabrina & Megawati, *Literasi Keuangan Dan Faktor- Faktor Demografi Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Neeri Padang*, (Jurnal Kajian Manajemen Bisnis: 2019).

- 2) Lingkungan sekolah (Meliputi relasi guru dengan siswa dan relasi siswa dengan siswa) yaitu lingkungan pendidikan formal yang mempunyai peran penting dalam mencerdaskan dan membimbing moral perilaku anak.
- 3) Lingkungan masyarakat (Meliputi bentuk kehidupan masyarakat dan teman bergaul) merupakan tempat ketiga setelah lingkungan keluarga dan sekolah.¹⁷

c. *Impulsive Buying* (X_3)

Menurut Shahjehan et al (2011) *impulsive buying* memiliki beberapa indicator, yaitu;

- 1) Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
- 2) Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi.
- 3) Kurangnya evaluasi substantive seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli.
- 4) Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun muncul dari diri konsumen.¹⁸

d. Perilaku Hutang (Y)

- 1) Konsumtif
- 2) Manajemen arus kas

¹⁷ Indah Pakaya & Johnny H., *Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Pendidikan Masyarakat Di Desa Biontong 1 Kecamatan Bolangitan Timur Kbaupaten Bolaang Mongondow Utara*, (JAP: 2021), 14- 15.

¹⁸ Fariz Ramadhan & I Made Jatra, *Pengaruh Impulse Buying Dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian Pada Situs Tokopedia Di kota Denpasar*, (E- Jurnal Unud:2018), 762.

- 3) Manajemen kredit
- 4) pengeluaran yang diperlukan lebih besar dari pendapatan yang diperoleh
- 5) Ketidakmampuan individu dalam mengatur keuangan atau pendapatan selalu habis dan tidak mampu mengendalikan keuangan.
- 6) Kesiapan untuk membuat pengeluaran yang tidak biasa atau tetap melakukan pengeluaran tidak memiliki uang.¹⁹

F. Definisi Operasional

Definisi operasional yakni dasar yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian secara empiris dengan menggunakan rumus berdasarkan indikator variabel. Definisi operasional tersebut ada agar terhindar dari kesalahan pemahaman mengenai makna yang dipakai saat penelitian.²⁰

1. Pengaruh

Hugiono dan Poerwantana menjelaskan bahwa pengaruh merupakan dorongan atau bujukan dan bersifat membentuk.²¹ Sedangkan Louis Gottschalk menjelaskan bahwa pengaruh merupakan suatu efek yang tegas dan membentuk pikiran serta perilaku manusia baik individu maupun kelompok. Dari pemaparan tersebut peneliti menarik kesimpulan

¹⁹ Kuku prasetyo, “*hubungan compulsive buying dengan perilaku berhutang(dissaving)*”, universitas muhamadiyah malang.

²⁰ Sulliyanto, *Ekonomitrika Terapan, Teori dan Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2011), 103.

²¹ Hugiono, dan Poerwantana, *Pengantar Ilmu Sejarah* (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), 43.

bahwasannya pengaruh merupakan suatu reaksi yang timbul dari suatu tindakan akibat dorongan untuk mengubah suatu keadaan yang berbeda.

2. Literasi Keuangan

Bhushan and Medury (2013) menjelaskan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan untuk membuat penilaian informasi dan mengambil keputusan yang efektif tentang penggunaan dan pengelolaan uang.²² Sementara itu, Chen dan Volpe (1998) mengartikan literasi keuangan sebagai pengetahuan untuk mengelola keuangan agar bisa hidup lebih sejahtera di masa yang akan datang.²³ Dari pemaparan tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa Literasi Keuangan yaitu sebuah pemahaman mengenai konsep keuangan dan kemampuan dalam pengelolaan keuangan yang tepat dalam membuat keputusan jangka panjang maupun jangka pendek sesuai dengan keadaan ekonomi.

3. Lingkungan Sosial

Peter dan Olson menjelaskan Lingkungan sosial merupakan semua interaksi sosial antara masyarakat, baik secara langsung, misalnya dengan berdiskusi dengan seorang teman, maupun secara vicarious, yaitu pengamatan mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan orang

²² Farah dan Reza, *Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi*, (Jurnal Manajemen dan Keuangan, 2015), 79.

²³ Amanita novi, *Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi*, (Jurnal Nominal : 2017), 16.

lain.²⁴ Sedangkan Tamara dan Subiyanto menjelaskan bahwa lingkungan sosial sama-sama memiliki peranan berarti dalam upaya mengubah cara pandang peserta didik dengan menanamkan nilai-nilai kecintaan terhadap lingkungan agar terbentuk karakter peduli terhadap lingkungan dan menjadikan insan yang berwawasan lingkungan.²⁵ Dari pemaparan diatas menjelaskan Lingkungan Social merupakan sesuatu yang ada di sekitar individu atau manusia. Manusia tidak dapat dipisahkan dengan lingkungan, terdapat hubungan diantara keduanya. Lingkungan dapat mempengaruhi manusia dari segi karakter maupun perilaku.

4. *Impulsive Buying*

Rook (1987) mendefinisikan *Impulsive Buying* sebagai pengalaman yang sangat kuat dan mendesak konsumen untuk membeli dengan segera serta memungkinkan munculnya konflik emosional dan pengabaian akibat negative.²⁶ Sedangkan menurut Kharis (2011) menyatakan bahwa *Impulsive Buying* adalah tingkah laku individu yang melakukan aktivitas berbelanja dengan tidak terencana. Ketika melakukan *Impulsive Buying*, konsumen cenderung tidak memikirkan untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen langsung melakukan pembelian karena

²⁴ Hariyati Sadu, Mintasih Indrayu dan Muhammad Sabandi, *Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS*, (Jurnal Pendidikan Bisnis: 2017), 5.

²⁵ Fitria Mustika & Tengku Muhammad, *Peranan Lingkungan Sosial Terhadap Pembentukan Karakter Peduli Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Geografi Di Universitas Samudra Langsa*, (JUPIIS:2018), 237.

²⁶ Rasulika septia & Eka Dian A., *Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Bnada Aceh*, (Psikoislamedia Jurnal Psikologi: 2017), 173.

ketertarikan pada merek atau produk yang terjadi di waktu itu.²⁷ Dari pemaparan diatas menjelaskan perilaku *Impulsive Buying* yaitu sebuah perilaku kosumen yang tiba-tiba melakukan transaksi pembelian online tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu, hanya untuk memenuhi kebutuhan keinginan dan memberikan kepuasan.

5. Perilaku Hutang

Nurmalina dan Sulastri (2019) perilaku berhutang pada umumnya disebabkan oleh ketidakmampuan individu dalam melakukan pengelolaan uang dengan baik.²⁸ Sedangkan menurut Katona (1951), *dissaving* atau perilaku berhutang merupakan pengeluaran yang lebih besar daripada pendapatan yang diterima. Berdasarkan teori tersebut dapat dikatakan perilaku berhutang merupakan kesediaan yang dimiliki individu untuk membuat pengeluaran yang tidak biasa meskipun keadaan uang menipis dengan meminjam pada orang lain maupun lembaga keuangan.²⁹ Dari pemaparan diatas perilaku hutang yaitu perilaku yang memberikan suatu dampak negatif psikologis dan sosial seseorang, karena jika seseorang memiliki hutang secara berlebihan dan tidak mampu melakukan pembayaran maka akan beresiko pada dirisendiri maaupun sekitar.

6. *Shopee Paylater*

²⁷ Eka Dian A. & Riyan M., *Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa*, (Jurnal Ecopsy: 2020), 72.

²⁸ Delfira Syelfiyahola & Inge Andriani, “*Hubungan Impulse Buying Dengan Perilaku Berhutang Pada Pengguna Pinjaman Online*”, JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah 2023. Hal 3658.

²⁹ Delfira Syelfiyahola & Inge Andriani, “*Hbungan Impulse Buying Dengan Perilaku Berhutang Pada Pengguna Pinjaman Online*”, JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah 2023, 5.

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang menjadi wadah belanja *online* dengan memfokuskan pada platform mobile, sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari barang yang dibutuhkan.³⁰ *Shopee PayLater* adalah jasa pinjam meminjam berbasis ino-vasi data dalam bentuk saldo secara langsung melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016. Dari pemaparan diatas menjelaskan bahwa *shopee paylater* merupakan fasilitas keuangan dari shopee yang melayani metode pembayaran dengan cara cicil tanpa membutuhkan kartu kredit mulai dengan tenor 1 bulan hingga 12 dengan suku bunga tertentu, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama mahasiswa yang serba online yang dirasa cepat dan instan.

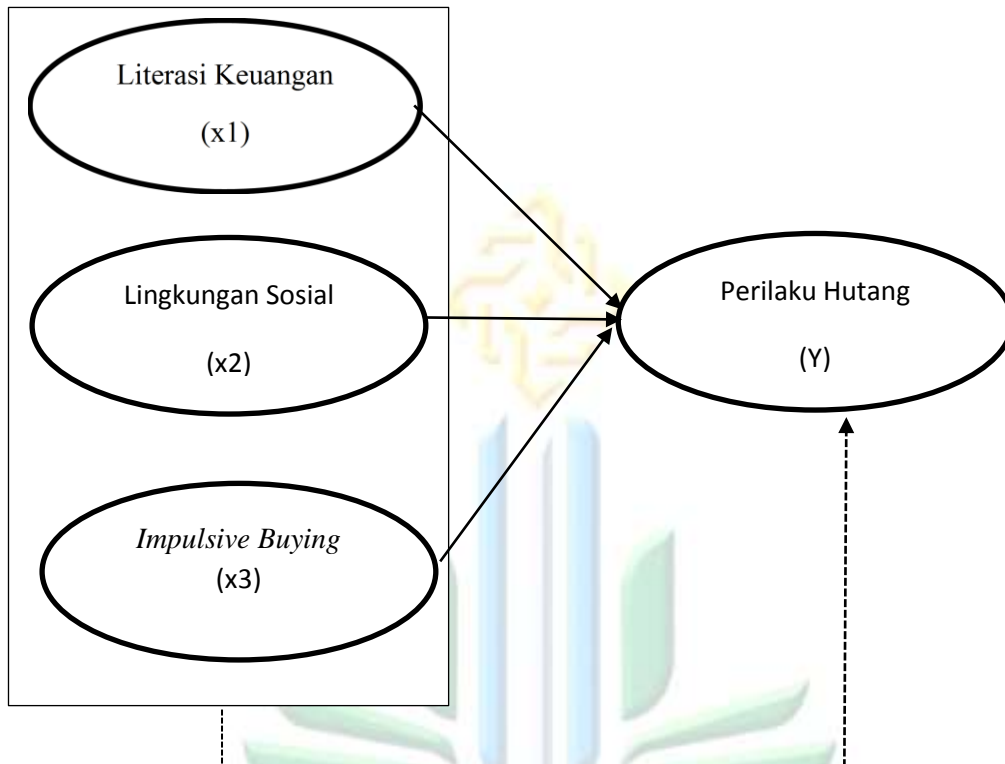
G. Asumsi Penelitian

Dapat diartikan bahwa asumsi penelitian ini adalah anggapan dasar, yang merupakan sebuah titik pemikiran peneliti menerima kebenarannya. Sebelum melakukan penelitian, hal yang dilakukan yakni membuat anggapan dasar yang dirumuskan secara jelas. Fungsi dari anggapan dasar ialah untuk menekankan variabel yang jadi fokus dalam penelitian ini dan merumuskan hipotesis.

Sementara itu asumsi dasar dalam variabel penelitian ini yaitu literasi keuangan, lingkungan social dan impulse buying secara simultan yang mempengaruhi perilaku hutang pada shopeepaylater. Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

³⁰ Inggardini Asarila C. & Marheni Eka S., *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pmebelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater*, (E Proceedings : 2021),3.

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

——> : Garis pengaruh parsial.

-----> : Garis pengaruh simultan.

H. Hipotesis

Hipotesis dapat digambarkan sebagai jawaban sementara yang didalamnya terdapat pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian. Hal ini disebut dengan jawaban sementara, karena teori yang terkait dalam penelitian ini merupakan fakta nyata yang didapatkan dengan data. Jadi, dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis merupakan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan

dalam penelitian. Akan tetapi jawaban tersebut belum sebagai jawaban empiris.³¹

1. Hubungan antara literasi keuangan dan perilaku hutang

Literasi keuangan adalah sebuah kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku yang diperlakukan untuk membuat keputusan keuangan yang sehat yang pada akhirnya mencapai kesejahteraan individu.³² Konsumen yang memiliki pengetahuan literasi keuangan biasanya akan lebih selektif dalam menggunakan uangnya, memutuskan dalam menggunakan fitur *shopeepaylater* akan lebih rasional dibanding konsumen yang tidak memiliki pengetahuan literasi keuangan akan mengikuti emosional saat menggunakan fitur *shopeepaylater* alhasil akan membawa dampak yang buruk diwaktu depan.³³

Ha₁: literasi keuangan berpengaruh secara negatif terhadap perilaku hutang.

2. Hubungan antara lingkungan sosial dan perilaku hutang

lingkungan sosial adalah tempat atau suasana dimana sekelompok orang merasa sebagai anggotanya, seperti lingkungan kerja, lingkungan RT, lingkungan pendidikan, lingkungan pesantren, dan sebagainya. Jadi lingkungan sosial adalah semua orang dan suasana tempat yang dapat

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 66.

³² Suratno, Rosmiati an Eko S., "Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi" *Jurnal Manajeen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol 2 Issue 1 2021, Hal. 65.

³³ Cherly R. dan Sherly A., "Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaa Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulsif Pada Generasi Milenial Dan generasi Z Di Indonesia", *Journal Of Management*, Volume 6 Issue 1 2022, hal 608.

mempengaruhi kita baik secara langsung maupun tidak langsung.³⁴ Studi yang dilakukan sebelumnya bahwa kekuatan pengaruh lingkungan sosial, tetangga, teman, orang tua berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya utang rumah tangga.³⁵

Ha₂: lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap perilaku hutang.

3. Hubungan antara impulsebuying terhadap perilaku hutang

Impulsive Buying merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut dan kemudian memutuskan untuk pembelian saat itu juga.³⁶

Ha₃: Terdapat pengaruh secara positif *Impulsive Buying* terhadap perilaku hutang

I. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika ini pembahasan ini ialah peneliti akan mendeskripsikan alur yang dimulai dari pendahuluan hingga akan ditutup dengan kesimpulan dan saran dalam penelitian ini. Penulisan pada sistematika pembahasan ini merupakan bentuk deskriptif narasi, seperti berikut:

BAB I Pendahuluan.

Pada bab ini menguraikan latar belakang penelitian, kemudian menjelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian. Pada ruang lingkup penelitian dijelaskan mengenai variabel dan

³⁴ Dwi F., Febrian Dimas Dkk, "Pengaruh Lingkungan Sosial Status Ekonomi , Literasi Keuangan Terhadap Gya Hidup Pada Generasi Z Denga Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Moderasi", Vol 36 No 6 2024.

³⁵ Heripson, "Pendekatan Inklusif Keuangan Dan Teori Perilaku Terencana Dalam Analisis Perilaku Utang", Vol4 No 2 Juli 2019, Hal 194.

³⁶ Nur Seabah, Layaman, "Pengaruh Promosi Grtais Ongkir Terhadap Impulsebuying Dengan Flash Sale Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee" Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan, Vol 11 no 1 2020, Hal 14.

indikator yang digunakan, selanjutnya bab ini menjelaskan pula definisi operasional, asumsi penelitian dan terakhir, sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan.

Konteks pembahasan ini penulis memaparkan isi mengenai penelitian sebelumnya sebagai bahan pertimbangan dalam penelitiannya dan penulis memaparkan kajian teori.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini memaparkan mengenai pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, hingga analisis data.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis

Bab ini menyajikan hasil pengumpulan data, yang meliputi gambaran umum dari objek yang diteliti penyajian data, uji hipotesis, dan analisis, yang kemudian diakhiri dengan pembahasan.

BAB V Penutup

Kesimpulan dan saran dari penelitian ini, disajikan pada bab paling akhir ini.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan memaparkan 10 jenis penelitian terdahulu dan kajian teori yang akan menjadi pijakan dalam penelitian ini.

A. Penelitian Terdahulu

Terdapat 10 penelitian terdahulu yang membicarakan mengenai literasi keuangan, lingkungan social dan impulsebuying terhadap perilaku hutang paa shopeepaylater dalam prespektif ekonomi islam. Bagian ini menggambarkan perbedaan dan persamaan antara penelitian yang sedang disusun penulis dengan penelitian terdahulu. Adapun 10 penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan studi ini yaitu:

1. Fany Fadhila, Azhar, Muslim Marpaung (2020) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan *Shopeepaylater*” tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial terhadap keputusan pengguna shopeepaylater. Persamaan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan variabel bebas yang digunakan sama yaitu Faktor Sosial. Perbedaan pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas seperti Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan *Shopeepaylater*. Sementara pada penelitian saya menggunakan literasi keuangan, dan impulse buying terhadap penggunaan *shopee paylater*.

2. Lia Ayu Nursinta, Subagyo, Moch. Wahyu Widodo, (2022) yang berjudul “Pemahaman Literasi Keuangan Dalam Penggunaan Pinjaman Online Pada *E-Commerce Shopee Paylater*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemahaman literasi keuangan dalam penggunaan pinjaman online pada *e-commerce shopee paylater*. Persamaan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, variabel bebas yang digunakan sama dengan peneliti gunakan yaitu literasi keuangan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu tidak menampilkan variabel *Impulsive Buying* dalam penggunaan *E-Commerce* pada *Shopee Paylater*.
3. Cherly Ramadany dan Sherly Artadita (2022), yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif* Pada Generasi *Milenial* Dan Generasi *Z* di Indonesia”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat penggunaan terhadap perilaku *Shopee paylater*. Persamaan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, serta variabel bebas yang digunakan seperti literasi keuangan. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel bebas yaitu penggunaan *shoppe paylater* sementara pada penelitian saya menggunakan variabel *shoppe paylater* sebagai variabel terikat.

4. Delfira Syelfiyola Rosadi, Inge Andiriani (2023) yang berjudul “Hubungan *Impulse Buying* Dengan Perilaku Berhutang Pada Pengguna Pinjaman Online” tujuan penelitian ini menguji hubungan *impulse buying* dengan perilaku berhutang pada pengguna pinjaman *online*. Persamaan dalam penelitian yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik *non probability sampling*. Perbedaan dan persamaan sama menggunakan metode kuantitatif. Pada variabel *impulsive buying* (pembelian impulsif) sebagai variabel bebas (X) dan perilaku berhutang sebagai variabel terikat (Y), dan hanya menggunakan dua variabel.
5. Adela Rossa dan Fathir Ashfath (2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee Paylater di Jadetabek” tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, risiko dan keamanan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna SPaylater di Jadetabek dengan menggunakan konstruk teori TAM. Persamaan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel terikat yaitu *Impulse Buying* sementara pada penelitian saya menggunakan variabel *Impulse Buying* sebagai variabel bebas, dan penelitian sebelumnya menggunakan pengguna Shopee Paylater dikhususkan di daerah Jadetabek.
6. Irdhiana Ilma Haq, Naelati Tubastuvi, Hengky Wida, Dwi Octaviani dan Hisny Fajrussalam (2022) yang berjudul “ Pengaruh Literasi Keuangan,

Teman Sebaya, *Electronic Money*, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” tujuan penelitian ini untuk meengui pengaruh literasi keuangan, teman sebaya, *electronic money*, gaya hidup dan control diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dalam penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang sama digunakan pada penelitian saya. Perbedaan penelitian ini terdapat pada jumlah variable

7. Shadrina A K, Mita C R, Chika A, Dwi Octaviani P, Hisny Fajrussalam (2022) “Perilaku konnsumtif Penggunaan Online Shopping Dan Sistem Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Tujuan penelitian ini menganalisis dan mengetahui perilaku konsumtif masyarakat dalam megunakan online shopiing melalui hokum islam paylater dalam perspektif islam pada masyarakat Indonesia.penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Terdapat variabel yang tidak sama.
8. Gina Rahmawati dan Elly Mirati (2022) “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna ShopeePaylater Pada Generasi Millenial”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna shopeepaylater pada generasi millennial. Persamaan antara variabel bebas literasi keuangan dan metode kuantitatif. Terdapat perbedaan pada objek penelitian.
9. Farah Dilla D dan Clarashinta Canggih (2021) “Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopeepaylater Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Millenial Di Surabaya”. Tujuan penelitian ini untuk mengungkap dampak

shopeepaylater terhadap perilaku konsumsi islami masyarakat generasi milenial di Surabaya. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan perbedaan objek penelitian dan jumlah variabelnya.

10. Aswin Aswin, Muhammad Rafi Dkk (2023) “Perilaku *Online Impulse Buying* pada Marketpalce Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak motivasi belanja hedonik, *Price discount* dan pembayaran elektronik terhadap *impulse buying* online pada

Tidak hanya persamaan, terdapat pula perbedaan dalam 10 penelitian terdahulu dalam penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Fanny Fadhila, Azhar Muslim Merpaung /2020.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan variabel bebas yang digunakan sama yaitu Faktor Sosial.	Perbedaan pada variabel variabel bebas yang tidak sama, dan perbedaan pada variabel terikat.
2.	Lia Ayu Nursinta, Subagyo, Moch. Wahyu Widodo/2022.	Penelitian tersebut menggunakan variabel bebas yang sama yaitu literasi keuangan.	Terdapat pada cara pengumpulan data penelitiannya.
3.	Cherly Ramadany dan Sherly Artadita /2022	Pada penelitian ini terdapat persamaan yaitu penelitian pada variabel bebas literasi keuangan, penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Pada penelitian ini yakni objek penelitian yang digunakan memiliki perbedaan.
4.	Delvira Syelfiyola Rosadi dan Inge Andriani	Persamaan terletak pada salah satu variabel bebas impulsbuying dan variabel terikat perilaku hutang.	Penelitian ini terdapat perbedaan yang terletak pada objek penelitian.
5.	Adella Rossa dan	Variabel dalam penelitian	Perbedaan dari

	Fathir Ashfath/2022	ini sama menggunakan fitur Shopeepaylater.	penelitian ini yaitu dalam penelitian ini variabel endogen disini adalah impulse buying, yang akan dilakukan oleh penulis yakni perilaku hutang
6.	Irdhiana Ilma Haq, Naelati Tubastuvi, Hengky Wida Purwidiandi dan Widhidanono/2023	Persamaan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling sama.	Perbedaan dalam penelitian ini ialah perbedaan pada jumlah variabel.
7.	Shadrian Afra K, Mita Chaurunnisa R, Chika Apriyanti, Dwi Octaviani P dan Hisny Fajrussalam/2022.	Persamaan yang terdapat dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan dalam penelitian ini yakni variabel yang dilakukan oleh peneliti adalah perilaku konsumtif penggunaan <i>online shopping</i> dan system pay later dalam prespektif ekonomi islam dan menganalisi jawaban responden melalui survey yang disebarkan.
8.	Gina Rahmawati dan Elly mirati/2022.	Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini ialah literasi keuangan salah satu variabel dan metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada jumlah variabel dan objek penelitian.
9.	Farah Dilla W D dan Clarishinta Canggih/2021.	Persamaan pada penelitian ini yaitu metode penelitian menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan dari penelitian ini pada semua variabel.
10.	Aswin Aswin, Muhammad Rafi Dkk/2022.	Persamaan untuk penelitian ini adalah jumlah variabel dan sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif.	Perbedaan dalam penelitian ini hanya terdapat pada variabel dan objek penelitian.

Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

B. Kajian Teori

1. Literasi Keuangan

Perkembangan industri jasa keuangan semakin meningkat dan semakin kompleks sehingga mengubah kondisi pasar keuangan. Oleh karena itu, seseorang perlu memahami pengetahuan dasar keuangan yang berhubungan dengan kunci keamanan keuangan modern.³⁷ Pengetahuan ini mutlak diperlukan oleh setiap individu agar dapat memanfaatkan instrumen maupun produk keuangan secara optimal guna mengambil keputusan secara tepat untuk kesejahteraannya. Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Kesulitan keuangan dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan (*mismanagement*). literasi keuangan dapat membantu seseorang untuk membuat keputusan keuangan yang lebih baik serta mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Hal lain menyebutkan bahwa literasi keuangan sebagai kemampuan untuk membaca dan memahami hal-hal yang berhubungan dengan masalah finansial/keuangan. Lebih lanjut dijelaskan, literasi keuangan diartikan sebagai komponen sumber daya manusia yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan. Seseorang dikatakan melek keuangan ketika

³⁷ Taufik Chaidir, Ida Ayu, P.S, Gusti Ayu A, & Baiq Ismawati *Determinan Literasi Keuangan pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram*, 2020.

memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menerapkan pengetahuan tersebut.³⁸

Pengertian lain mengenai literasi keuangan yaitu merupakan sebuah pemahaman mengenai konsep keuangan dan kemampuan dalam pengelolaan keuangan yang tepat dalam membuat keputusan jangka panjang maupun jangka pendek sesuai dengan keadaan ekonomi.³⁹ Literasi keuangan merupakan kemampuan pemahaman untuk mencapai tingkat pemahaman yang baik, sehingga pemahaman, perilaku, dan keahlian merupakan hal yang berpengaruh terhadap literasi keuangan. Adanya pemahaman keuangan yang rendah akan menyebabkan pembuatan rencana keuangan yang salah, dan menyebabkan pencapaian kesejahteraan disaat usia tidak produktif.⁴⁰

Literasi keuangan pribadi merupakan kemampuan untuk membaca, menganalisis, mengelola, dan berkomunikasi tentang kondisi keuangan pribadi yang mempengaruhi kesejahteraan ekonomi. Hal ini mencakup kemampuan untuk membedakan pilihan keuangan, mendiskusikan masalah keuangan, rencana masa depan, dan kompetensi menanggapi peristiwa kehidupan yang mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari maupun peristiwa dalam perekonomian secara umum. Dari beberapa

³⁸Wilantika dan Hamidi, *Pengaruh Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan, Dan Faktor Demografi Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)*, 2019.

³⁹Ratih Kusumawardhani, Cahyani, P. D., & Ningrum, *Analisis Perbedaan Tingkat Literasi Keuangan Antara Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Mahasiswa Fakultas Non-Ekonomi*, (2020),01.

⁴⁰Wayan dan Herawati, *Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa*, (2020), 02.

definisi diatas dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan merupakan pengetahuan dan kemampuan untuk mengelola keuangan guna meningkatkan kesejahteraan.

a. Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh setiap orang berbeda-beda. Perbedaan tingkat literasi keuangan itulah yang menyebabkan terjadinya perbedaan signifikan antara individu satu dengan yang lainnya dalam mengumpulkan aset baik jangka pendek maupun jangka panjang. Literasi keuangan menjelaskan bahwa tingkat literasi keuangan seseorang dipengaruhi oleh: karakteristik demografi (gender, etnis, pendidikan dan kemampuan kognitif), latar belakang keluarga, kekayaan serta preferensi waktu.⁴¹ Factor lain menjelaskan personal (intelegensi dan kemampuan kognitif), sosial dan ekonomi dapat mempengaruhi literasi keuangan dan perilaku keuangan seseorang. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi factor perbedaan tingkat literasi keuangan seseorang, baik faktor dari dalam diri individu dan faktor di luar individu.⁴²

b. Indikator Literasi Keuangan

Penelitian indikator literasi keuangan dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

⁴¹ Mochamad dan Purnomo, *Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah*, (2021).

⁴² Ighfa Yudasella, *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas Di Kota Bandung*, 06.

- 1) Pengetahuan Dasar Keuangan Pribadi
- 2) Tabungan dan Pinjaman
- 3) Asuransi
- 4) Investasi.⁴³

2. Lingkungan social

Lingkungan berperan penting dalam membangun pengetahuan. Bahwa pengetahuan dan pengalaman manusia diperoleh setelah manusia menangkap apa yang ada di lingkungannya menggunakan indra. Lingkungan sosial adalah wilayah yang merupakan tempat berlangsungnya macam-macam interaksi sosial antara berbagai kelompok beserta pranatanyadengan simbol dan nilai serta norma yang sudah mapan, serta terkait dengan lingkungan alam dan lingkungan binaan atau buatan. Terjadinya interaksi akan mengakibatkan faktor yang mempengaruhi seseorang atau kelompok untuk melakukan suatu tindakan atau perubahanperilaku sikap individu.⁴⁴ lingkungan sekitar adalah semua kondisi atau keadaan yang mempengaruhi manusia baik tingkah laku maupun perkembangan dan pertumbuhannya

Manusia atau individu tidak dapat lepas dari lingkungan karena lingkungan adalah sesuatu yang ada di sekitar individu. Seperti yang dikemukakan olehIntan bahwa terdapat hubungan antara manusia dengan lingkungan. Ciri yang menandakan bahwa terdapat hubungan diantara

⁴³Indah, R, Wiryawan, D., & Listiana, *Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Di Bank Syariah*, 2020.

⁴⁴Peni Ika Andansari, *Pengaruh Finacial Attitude Dan Lingkungan Sosial Terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa*,(2018).

keduanya adalah dengan adanya pengaruh. Lingkungan mempengaruhi manusia atau berlaku sebaliknya. Arti penting dari lingkungan bagi manusia adalah karena lingkungan dapat mempengaruhi karakter, sifat dan perilaku manusia.⁴⁵

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud lingkungan adalah sesuatu yang ada di sekitar individu atau manusia. Manusia tidak dapat dipisahkan dengan lingkungan, terdapat hubungan diantara keduanya. Lingkungan dapat mempengaruhi manusia dari segi karakter maupun perilaku. Manusia adalah makhluk sosial, dimana mereka tidak dapat hidup sendiri atau selalu membutuhkan orang lain. Lingkungan sosial adalah tempat dimana terjadi interaksi antara individu dengan individu maupun dengan kelompok.

a. Indikator Lingkungan Sosial

Baik buruknya lingkungan sosial keluarga yang dapat mempengaruhi budaya akademik dapat dilihat dari pola asuh orang tua serta relasi antar anggota keluarga, penjelasannya sebagai berikut:

1) Pola Asuh

Pola memiliki ciri khas dari lingkungan sosial keluarga yang didalamnya terjalin relasi antara orang tua dengan anak-anaknya. Tidak jauh berbeda dari pendapat di atas, menurut Slameto lingkungan sosial keluarga meliputi cara orang tua mendidik/ pola

⁴⁵Putri dan Prihandoko, *Penggunaan Convolutional Neural Network Untuk Analisis Sentimen Opini Lingkungan Hidup Kota Depok Di Twitter*, 2022

asuh.⁴⁶ Pola asuh menjadi penting karena ada peran orang tua didalamnya, yang berpengaruh terhadap pendidikan atau pembelajaran di lingkungan keluarga adalah pola asuh. Ibu yang terkenal dengan kasih sayang dan kelembutannya serta sosok ayah yang bertanggung jawab sebagai seorang pemimpin di rumah tangga. Keterpaduan asuhan dari keduanya yang mempengaruhi pendidikan anak.⁴⁷

Pola Asuh adalah cara orang tua untuk mengajari, mendisiplinkan anak-anaknya. Sehingga yang memegang peran penting disini adalah orang tua. Hubungan yang baik yang didalamnya terdapat interaksi yang intens dapat berpengaruh terhadap pendidikan anak.

2) Relasi dengan Anggota Keluarga Lain

Tidak kalah penting selain pola asuh yang dapat mempengaruhi pendidikan anak dalam lingkup lingkungan sosial di keluarga adalah relasi dengan anggota keluarga lain yang juga tinggal satu atap. Seperti hubungan antara peserta didik dengan kakak dan adik yang harmonis akan membantu peserta didik dalam proses pembelajarannya.⁴⁸ Senada dengan pendapat di atas berpendapat bahwa selain pola asuh yang dapat mempengaruhi pembelajaran anak adalah relasinya dengan anggota keluarga lain. Menambahkan

⁴⁶Syifa Uus Mohammad Darul Fadli, & Robby Fauji, “Analisis Karakteristik Pengguna ShopeePay Sebagai Dompok Digital Pada Generasi Z”, 2022.

⁴⁷Slameto, Belajar & faktor-Faktor Yang Mempengaruhi, 2019.

⁴⁸Dahlia Sarkawi, Pengaruh Jenis Kelamin Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Penilaian Budaya Lingkungan, 2019.

bahwa pengaruh dari saudara, sifat saudara yang berbeda-beda akan mempengaruhi pendidikan di lingkungan keluarga, mereka akan berusaha bekerja meski memiliki sifat yang bermacam-macam. Sehingga interaksi antar anggota keluarga menjadi hal yang tidak kalah penting.

Interaksi adalah hal penting yang ada dalam lingkungan keluarga. Karena interaksi adalah cara dimana orang tua dan komponen lain dapat saling berhubungan. Cara orang tua memberi teladan, mendisiplinkan, memberi motivasi/ dukungan pada anak serta dukungan dari semua pihak yang tinggal dalam satu atap adalah lewat interaksi. Dari interaksi yang baik maka akan menciptakan relasi yang baik. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap proses pendidikan yang berlangsung.

Jadi, yang dapat dikatakan sebagai indikator dalam lingkungan sosial keluarga yang menjadi tolok ukur seberapa jauh lingkungan tersebut mempengaruhi proses pendidikan adalah pola asuh atau cara orang tua mendidik dan relasi atau hubungan antar anggota keluarga. Orang tua yang acuh atau orang tua yang terlalu memanjakan, merupakan contoh pola asuh yang tidak baik. Sehingga dalam hal ini bimbingan dari orang tua terhadap anak menjadi penting dalam proses belajar anak. Relasi atau hubungan antar anggota, hubungan yang baik antar anggota keluarga akan tercipta dengan adanya kasih sayang dan dukungan yang positif.

3. *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.⁴⁹ *Impulsive Buying* sering terjadi pada barang-barang ritel yang *low involvement seperti convenience goods*. Namun saat ini impulse buying juga dapat terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal untuk kalangan menengah atas. Sebagai contoh adalah barang-barang dibidang fashion, terutama pakaian.⁵⁰ *Impulsive Buying* adalah perilaku yang dilakukan secara tidak sengaja dan kemungkinan besar melibatkan berbagai macam motif yang tidak disadari, serta dibarengi oleh respon emosional yang kuat.⁵¹ Perilaku pembelian secara impulsif memiliki tingkatan yang berbeda pada setiap orang. Akan tetapi semua tergantung dari individu tersebut, apakah dia dapat mengontrol diri dalam pembelian impulsif atau tidak.

Impulsive Buying adalah adalah sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian.

⁴⁹Rahmatika Sari, “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia”, Vol 7, No 1, 2021.

⁵⁰Rita Natasia Pakpahan, Warneri, & Budiman, J. “Pengaruh Penggunaan Paylater Dalam E-Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN”, Vol 11, No 9, 2022.

⁵¹Indra Ade Irawan, Satria Yunas, & Setiarini “Digital Marketing Model And Impulsive Buying Behavior In Online Pay Later Systems: A Case Study In The Marketplace”, Vol 11, No 3, 2022.

pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.⁵²

a. Karakteristik *Impulsive Buying*

Impulsive Buying memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

- 1) Adanya perasaan yang berlebihan akan ketertarikan dari produk yang dijual.
- 2) Adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang dijual.
- 3) Mengabaikan segala konsekuensi dari pembelian sebuah produk
- 4) Adanya perasaan puas.
- 5) Adanya konflik yang terjadi antara pengendalian dengan kegemaran di dalam diri orang tersebut,⁵³

b. Tipe *Impulsive Buying*

Pembelian tidak terencana (*Impulsive Buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned Impulsive Buying*, *reminded Impulsive Buying*, *suggestion Impulsive Buying*, dan *pure Impulsive Buyin*.⁵⁴

⁵²Adela Rossa & Fathir Ashfath, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek", 2022.

⁵³Exnasiyah Yahmini, "Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas Di Yogyakarta)", Vol 2, No 1, 2019

⁵⁴Rasulika Septila & Eka Dian Aprilia, "Impulsive Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh", Vol 2, No 2, 2017.

- 1) *Planned Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.
- 2) *Reminder Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
- 3) *Suggestion Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion Impulsive Buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
- 4) *Pure Impulsive Buying* merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying*

- 1) Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.

- 2) Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat *sugestibel* dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
- 3) Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik social ekonomi.

d. Aspek *Impulsive Buying*

Terdapat beberapa aspek yang ada dalam sebuah perilaku *Impulse buying*. Aspek-aspek ini sekaligus menjadi pemicu terjadinya perilaku pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, aspek-aspek tersebut dijadikan sebagai dimensi dalam pengukuran tingkat perilaku dalam pembelian impulsif.⁵⁵ Diantaranya sebagai berikut:

- 1) Aspek kognitif: berkaitan dengan adanya kekurangan atau bahkan tidak adanya perencanaan dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan dalam pembelian
- 2) Aspek afektif: berkaitan dengan kesenangan dan ketertarikan untuk membeli, adanya dorongan untuk membeli, sulit untuk meninggalkan barang yang akan dibeli, dan terkadang timbul penyesalan setelah membeli suatu barang.

4. Perilaku Hutang

Dalam Kamus Bahasa Indonesia hutang diartikan sebagai uang yang dipinjamkan dari orang lain dan adanya kewajiban membayar

⁵⁵Atikah Hadyan, Sulis Mariyanti, & Safitri,M “*Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul Yang Melakukan Pembelian Secara Online Shopping*”, 2018.

kembali. Hutang adalah sesuatu yang dipinjam. Mereka yang memberikan pinjaman kepada orang pribadi atau perusahaan disebut kreditur, sedangkan orang pribadi atau perusahaan yang meminjam disebut debitur. Dalam Islam, utang disebut qardh, yang berasal dari etimologi kata alqath'u yang berarti memotong. Hutang adalah harta pribadi yang diberikan kepada orang lain untuk digunakan seperti uang dan diganti dengan barang yang nilainya sama.⁵⁶ Hutang juga berarti kewajiban keuangan yang dimiliki oleh seseorang kepada orang lain sebagai akibat ketidakmampuan memprediksi keadaan dimasa yang akan datang. Hutang juga sering disamakan dengan kredit, meminjam, mengangsur, mencicil atau membeli secara tidak tunai. Sedangkan perilaku berhutang merupakan suatu tindakan, perbuatan atau aktivitas berhutang seperti pengurangan tabungan total atau mengambil uang anggaran lain secara berlebihan, menggadaikan bahkan menjual barang-barang berharga yang dimilikinya sampai meminjam uang pada pihak lain, akibat kelebihan pembelanjaan dari pendapatannya.

Upaya pemenuhan kebutuhan manusia terkait dengan produksi, konsumsi dan distribusi sehingga ada kepentingan dari pihak produsen, konsumen juga pemerintah. Hutang membentuk keseimbangan antara tiga kepentingan yakni kepentingan pemerintah, kepentingan masyarakat (rakyat) dan kepentingan pemilik modal (pengusaha) (Suyatno, et al., 2007). Hutang merupakan salah satu kebijakan ekonomi modern agar tetap

⁵⁶ Nadira HujahTurrohmah & Maretha Ika “Makna dan Perilaku Keuangan (Studi pada Masyarakat Kampung Jawa Wanasari)”, Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo Vol 8 No 1, 2022, hal.52.

berlangsung. Sistem kredit dan hutang merupakan salah satu kebijakan sistem ekonomi kapital agar proses produksi dan konsumsi tetap berjalan. Penyaluran kredit konsumsi juga diperlukan agar membantu meningkatkan daya beli masyarakat untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang diproduksi. Penyaluran kredit terhadap konsumen dapat meningkatkan daya beli masyarakat. Teori perilaku terencana ini mengatakan jika perilaku didorong oleh intensi. Intensi ini dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral kontrol.

Literasi utang bisa membentuk *self-control* yang baik khususnya dalam mengurangi indebtedness pada masyarakat. Dari temuannya, *Gathergood* menegaskan bahwa minimnya pengetahuan keuangan akan menimbulkan kurangnya *self-control* akan berakibat naiknya tunggakan kredit karena nominal kredit yang berlebihan dan di luar kemampuan. Dalam riset yang lain menunjukkan bahwa individu yang memiliki kredit konsumsi memiliki literasi keuangan yang lebih buruk. Peminjam dengan pengetahuan keuangan yang buruk memiliki kredit berbiaya tinggi. Mereka juga menunjukkan bahwa individu dengan kurang literasi keuangan cenderung kurang percaya diri saat menafsirkan persyaratan kredit, dan bingung dengan konsep keuangan.⁵⁷ Perilaku berhutang ialah pengeluaran finansial yang lebih besar dari pada berpendapat bahwa “Seseorang individu akan melakukan perilaku berhutang ketika pengaturan keuangan yang dimiliki tidak terancang dengan baik”. Tidak sedikit pula

⁵⁷ Nur Hidayat & Hikmatul Hasanah, “Analisis Bibliometrik literasi Keuangan Untuk Mengurangi Utang Berlebih Dan Pengentasan Kemiskinan” *Gorontalo Development Review* Vol.5 No. 2 2022, Hal. 130.

individu yang meminjam uang atau berhutang demi memenuhi segala keinginannya. Saat ini perkembangan teknologi informasi digital dapat mempengaruhi gaya hidup dan opini mahasiswa masa kini. Gaya hidup yang selalu ingin berfoya-foya, melakukan pembelian-pembelian yang sering disebut dengan perilaku *shopping*), menyatakan bahwa ada beberapa dampak yang dapat ditimbulkan dari perilaku berutang, misalnya isolasi dan pengucilan terhadap individu dan ketegangan antara masyarakat sekitar yang melakukan perilaku berutang dan tidak dapat membayarnya, adanya keregangan sosial terhadap individu yang berutang karena adanya perasaan malu dan rasa kegagalan pribadi atas perbuatan utang yang telah mereka lakukan dan kecemasan terhadap utang kartu kredit yang dimiliki.⁵⁸

a. Faktor- factor yang mempengaruhi kecenderungan berhutang:

- 1) *Financial literacy*, literasi keuangan yang tinggi dapat membantu seseorang untuk mengurangi kecenderungan untuk berhutang karena individu yang memiliki literasi keuangan yang tinggi lebih mampu memahami resiko dan konsekuensi dari hutang dan mampu membuat keputusan keuangan dengan baik.
- 2) Pembelian *compulsive*, pembelian yang didasari niat dari dalam diri yang dilakukan berulang ulang.

⁵⁸ Muhammad Shohib, “*Sikap Terhadap Uang Dan Perilaku Berutang*”, Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan Vol. 03 No.01 2015

3) Materialism, individu yang tidak bisa mengatur dan memprioritaskan nilai- nilai yang berkontribusi pada akuisis barang dan jasa dapat meningkatkan kecenderungan berhutang.⁵⁹

b. Tinjauan Perpektif Ekonomi Syariah Terhadap Perilaku Hutang

Utang piutang/Qardh berasal dari bahasa Arab قرض yang berarti memperoleh pinjaman atas dasar saling percaya. Kata-kata ini kemudian diadopsi dalam ekonomi tradisional sebagai istilah untuk kredit (credo), yang memiliki arti yang sama dengan meminjam uang berdasarkan kepercayaan.⁶⁰ Dalam Al-Qur'an, sunnah dan ijma terdapat landasan disyariatkannya hutang piutang yaitu Firman Allah dalam QS Al-Baqarah 2/245 yang berbunyi:

مَنْ ذَا الَّذِي يُقرضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفَهُ لَهُ أَضعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصُطُ ۗ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

Artinya :“Siapakah yang mau memberi pinjaman yang baik kepada Allah, dia akan melipat gandakan (pembayaran atas pinjaman itu) baginya berkali-kali lipat. Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki). Kepada-Nyalah kamu dikembalikan (al-Baqarah: 245)”.

Teori sosio ekonomi Al-Ghazali secara umum didasarkan pada pemahaman tentang bagaimana program kesejahteraan sosial Islam beroperasi. Konsep masalah yang mencakup seluruh aktivitas manusia menjadi landasan pemikiran seluruh karyanya. Al-Ghazali

⁵⁹ Hendi Kurniawan Wahono& Dewi Pertiwi, “Pengaruh Financial literacy, Materialism, Compulsive Buying Terhadap Propensity To Indebtedness”, International Journal of Financial And Investment Studies Vol. No.1 2020.

⁶⁰ Alan S., Ryan B., Muhammad Misbakul M., “Pengaruh Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Riba Terhadap Perilaku Hutang Piutang Di Desa Mekarsari” Jurnal Ilmu Sosial Vol 01 No. 05 2023.

menegaskan, tidak dapat dipungkiri bahwa jika diperlukan negara, maka penguasa boleh mengambil dana dari masyarakat. Namun pertanyaan sebenarnya adalah, atas dasar apa dana tersebut dipinjam jika pihak berwenang tidak memperkirakan bahwa pendapatan Baitul Mal akan melebihi pendapatan yang dibutuhkan oleh tentara dan pejabat publik lainnya? Hal ini menunjukkan bahwa, dalam hal ini, Al-Ghazali mengizinkan hutang publik jika hal tersebut menjamin pembayaran pendapatan di masa depan (Muhayatsyah, 2017).⁶¹

Didalam perspektif bisnis syariah, hal ini diperbolehkan karena sudah ada kesepakatan diantara kedua belah pihak yaitu pengguna membayar tagihan beserta pemulangan atau *fee* dari transaksi yang dilakukan.⁶² Diukur dengan indikator:

- 1) Utang piutang harus ditulis dan dipersaksikan
- 2) Orang yang berutang harus membayar tepat waktu
- 3) Tidak boleh mengandung unsur riba.

c. *Shopeepaylater*

- 1) Definisi *shopeepaylater*

Shopee PayLater adalah jasa pinjam meminjam berbasis inovasi data yang menyatukan pemberi kredit dan penerima kredit dalam hal pembelian kredit oleh pemberi kredit kepada peminjam dalam rupiah secara langsung melalui tahapan sebagaimana tertuang

⁶¹ Nurgantii, Audia S., Dkk, “Analisis Pemikiran Al- Ghazali Tentang Ekonomi Islam”, Vol. 5, No. 1 Januari 2024, 154.

⁶²Ah Khairul Wafa, “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Shopeepay Later”, Vol 4, No 1, 2020.

dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di *e-commerce* pada aplikasi Shopee. Kehadiran *Shopee PayLater* yang mendasari dirasakan oleh penjual di Shopee saja, namun saat ini juga dapat dirasakan oleh pengguna Shopee tergantung pada perjanjian yang tidak umum. *Shopee PayLater* memberi kemudahan dengan barang dapat diterima terlebih dahulu namun pembayaran dapat menyusul dibulan depan dengan cicilan.⁶³

Shopee PayLater menawarkan item kredit dengan uang muka awal nol persen tanpa penukaran dasar, dan uang muka yang diberikan harus digunakan untuk membeli barang di Shopee dengan tenor 30 hari.⁶⁴ Saat ini, kemajuan-kemajuan inovatif mengubah perilaku individu menjadi ketergantungan pada pemanfaatan perkembangan inovasi cicilan yang membuat penukaran cicilan sederhana menjadi lebih berdaya dan produktif. Seperti halnya penggunaan fitur *Shopee PayLater* yang diberikan oleh aplikasi Shopee untuk memudahkan pembeli dalam melakukan cicilan. Secara garis besar fitur *PayLater* memberikan kenyamanan berupa cicilan yang dapat dilakukan secara kredit di web, sehingga

⁶³Ayu Sekar Pratiwi & Safira Indita, “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Shopee PayLater* Terhadap Keputusan Pengguna”, Vol 3, No 2, 2022.

⁶⁴Widya Rama Dhanty, Cahyati, A. V., & Alexandra, E. T. “Analisis Pengaruh Kemudahan *Paylater* Pada Aplikasi *Shopee* Dan Promo Diskon Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna *Shopee* di DKI Jakarta)”, Vol 4, No 1, 2022.

pelanggan dapat membayarnya dalam waktu yang tidak terlalu lama dengan sekali bayar.⁶⁵



⁶⁵Rizki Ananda, Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee", 2020.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan metode kuantitatif adalah metode penelitian dengan perhitungan matematis, terhadap fenomena dengan diukur dengan melakukan teknik statistika atau komputasi. Penelitian ini akan menganalisis Pengaruh Literasi Keuangan, Lingkungan Sosial Dan *Impulsive Buying* Terhadap Perilaku Hutang Pada *ShopeePaylater* Dalam Prespektif Ekonomi Islam. Data diambil dari penyebaran data kuesioner pada media sosial (Shopee) dalam menyikapi literasi keuangan, lingkungan sosial dan *Impulsive Buying* terhadap perilaku hutang pada penggunaan *shopee paylater* yang pernah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakan *shopee paylater*. Jenis penelitian yang diteliti merupakan penelitian asosiatif, yang memiliki arti suatu rumusan penelitian bersifat menanyakan hubungan Antara dua variabel atau lebih.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁶⁶. Populasi dalam penelitian ini terdapat mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq

⁶⁶Sugiyono, "Metode Peneliitan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", 2019.

Jember yang pernah melakukan pembelian melalui *shopee paylater*. Populasi pada penelitian ini menggunakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tersebut berjumlah 1.710 dari Angkatan 2019-2021.

2. Teknik Pengumpulan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial terutama *shopee paylater* yang pernah melakukan pembelian. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya dimana peneliti menilai apakah seseorang yang ditemui dilapangan termasuk dalam kriteria sampel dan layak mengisi kuesioner serta mau mengisi kuesioner, akan langsung menjadi responden. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran*⁶⁷.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 192,080 = 192 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Sampel

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

⁶⁷Sugiyono, "Metode Peneliitan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", 2019.

p = peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan 10%

Dari hasil diatas 192,080 merupakan pecahan dan menurut pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 192 orang responden (mahasiswa).

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden akan menjawab setiap pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai dalam pengukuran.

Kuesioner menggunakan *agree-disagree* dengan menggunakan skala *likert* 1-4 dalam pengukuran jawaban responden, pengisian menggunakan skala *likert*. Seperti pertanyaan skor 1 untuk jawab sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawab tidak setuju, skor 3 untuk jawab setuju, skor 4 untuk jawab sangat setuju.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas suatu instrument penelitiann adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrument. Validitas instrument dalam penelitian diukur menggunakan validitas isi dan

validitas konstruk. Validitas isi merupakan validitas yang ditilik dari dari segi instrument sebagai alat ukur, sedangkan validitas konstruk merupakan validitas yang ditinjau dari segi susunan, kerangka, isi butir instrument tersebut⁶⁸.

Validitas isi dilakukan dengan melibatkan expert judgment atau penilaian ahli. Ahli dalam penelitian ini adalah dosen pembimbing. Sebelum instrument digunakan untuk menjaring data, terlebih dahulu instrument tersebut dikonsultasikan kepada ahli (dosen pembimbing) untuk mendapatkan penilaian atau saran terhadap instrument yang telah dikembangkan. Setelah memperoleh pertimbangan, penilaian dan saran dari ahli, langkah selanjutnya instrument disebar kepada responden, lalu kemudian dilakukan uji validitas konstruk secara empiric.

Uji validitas konstruk secara *empiric* dilakukan dengan analisis korelasi. Rumus empiric yang digunakan adalah *korelasi product moment* dari Pearson yang perhitungannya dibantu dengan menggunakan *Software SPSS 22*.

Rumus korelasi *product moment* (Nurrohman, 2018) tersebut adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

⁶⁸Hidayat, “Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas. Health Books Publishing”, 2021.

r_{xy}	= koefisien korelasi antara variabel X dan Y
X	= Skor responden untuk tiap item
Y	= Skor total tiap responden dari seluruh item
$\sum X$	= jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= jumlah kuadrat masing-masing skor X
$\sum Y^2$	= jumlah kuadrat masing-masing skor Y
N	= Jumlah responden

Setelah r_{xy} hitung tiap item ditemukan kemudian dikonsultasikan atau dibandingkan dengan menggunakan standar nilai 0,3 yang dikemukakan oleh⁶⁹.

Hal ini berarti item-item yang memiliki nilai r hitung $\geq 0,3$ dikatakan sebagai item-item yang valid, sedangkan item-item yang nilai r hitung $< 0,3$ dikatakan sebagai item-item yang tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Adapun Teknik reliabilitas yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* dengan mempertimbangkan skor yang digunakan pada instrument ini adalah politomi yang terentang dari 1 sampai 4.

⁶⁹Hidayat, "Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas. Health Books Publishing", 2021.

Ada pun rumus *Alpha Cronbach*⁷⁰. yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

Untuk mengetahui tinggi rendahnya reliabilitas instrument digunakan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Reliabilitas

Interval	Kategori
0,00 - 0,20	Sangat rendah
0,21 - 0,40	Rendah
0,41 - 0,60	Cukup
0,61 - 0,80	Tinggi
0,81 - 1,00	Sangat tinggi

2. Uji Asumsi Klasik

Syarat yang wajib terpenuhi dalam statistik salah satunya yakni uji asumsi klasik.⁷¹ Dipakainya uji asumsi klasik dalam penelitian ini untuk mengetahui atau menguji suatu variabel tidak layak atau layak yang digunakan dalam penelitian. Dilakukannya uji asumsi klasik dengan upaya

⁷⁰Sugiyono, “*Metode Peneliitan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, 2019.

⁷¹ Nikolus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Depublish, 2009), 114.

agar mendapat kevalidan hasil dari model regresi berganda, diantaranya terdapat uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.⁷²

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya distribusi normal antara variabel eksogen dan variabel endogen dari model regresi, peneliti melakukan uji normalitas. Ini karena data yang sesuai didistribusikan secara normal. Jika melihat data yang tidak mungkin atau mungkin terdistribusi normal, itu dapat dilihat dari besarnya nilai signifikan. Jika nilainya lebih dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal, tetapi ketika nilainya secara signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data yang diuji sangat berbeda dari data normal. Dapat diartikan bahwa data tidak terdistribusi secara normal, dalam uji normalitas ini dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.⁷³

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya ini untuk mencari perbedaan pada varian residual dari satu periode pengamatan.⁷⁴ Dalam uji heteroskedastisitas ini penulis melakukan dengan menggunakan metode uji Glejser, dalam uji Glejser terdapat kriteria sebagai berikut:⁷⁵

- 1) Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dalam model regresi ini terdapat heteroskedastisitas.

⁷² Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV Wade Group, 2017), 107.

⁷³ Nikolus Duli, *Metodologi*, 115.

⁷⁴ Riyanto dan Hatmawan *Metode*, 209.

⁷⁵ Riyanto dan Hatmawan, 209.

- 2) Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka dalam model regresi dapat dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas..

c. Uji Multikolinearitas

Dilakukannya uji multikolinearitas ialah mengetahui apakah terdeteksi model regresi dengan adanya korelasi antara variabel eksogen dan variabel tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel eksogen yang nilai korelasinya antara variabel endogennya adalah nol. Cara yang dapat dipakai untuk mencari multikolinearitas dalam regresi ialah dilihat pada TOL (*Toleransi*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dimasing-masing variabel eksogen dengan variabel endogen. Jika pada nilai TOL $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka data tersebut dikatakan tidak termasuk multikolinearitas.⁷⁶

Berikut cara pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas:⁷⁷

1. Dari hasil data yang diuji terjadi multikolinearitas jika nilai TOL $< 0,10$.
2. Terjadinya multikolinearitas jika nilai VIF > 10 , hal ini dapat dilihat dari hasil data yang diuji

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis kuantitatif ini digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Penelitian ini penulis memakai metode analisis regresi linier berganda untuk mengukur seberapa banyak variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dan apakah dari setiap variabel tersebut berhubungan positif

⁷⁶ Nikolus Duli, *Metodologi*, 120.

⁷⁷ Nikolus Duli, *Metodologi*, 120.

atau negatif.⁷⁸ Dengan menggunakan bantuan *Software Statistical Package For Social Sciences* dengan rumus :⁷⁹

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan kerja
α	= Konstanta
X_1	= Kompensasi
X_2	= Lingkungan kerja
b_1, b_2	= Koefisien arah regresi
e	= Variabel pengganggu (<i>Error</i>)

4. Uji Hipotesis

Dalam perhitungan statistik dikatakan signifikan jika nilai uji statistik berada di wilayah kritis (daerah dimana nilai H_0 ditolak). Namun jika uji statistik berada dalam zona H_0 dapat diterima, hal ini disebut tidak signifikan.

Ada berbagai faktor penentu dalam penelitian ini:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau parsial bertujuan sebagai uji variabel eksogen dapat atau tidak atas variabel endogen secara individu.⁸⁰

Dalam penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen (X) atas variabel endogen (Y). Berikut adalah proses melakukannya uji t

⁷⁸ Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapan Dengan R* (Jakarta: Kencana 2016) 91.

⁷⁹ Kurniawan dan Yuniarto, 91.

⁸⁰ Budi Darma, *Statistika*, 41.

1) Merumuskan hipotesis :

1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kompensasi dan lingkungan kerja secara parsial terhadap kepuasan kerja karyawan Koperasi Sumber Harta Abadi.

2) H_a : Adanya pengaruh antara kompensasi dan lingkungan kerja secara parsial terhadap kepuasan kerja karyawan Koperasi Sumber Harta Abadi.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau tingkat kepercayaan 95%.

3) Menentukan t hitung

Keterangan: r = nilai koefisien korelasi, n = jumlah pengamatan (ukuran sampel).

4) Kesimpulan :

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig $> 0,06$ dalam penelitian ini terdapat pengaruh parsial antara variabel eksogen (X) dengan variabel endogen (Y).

2) Namun jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai Sig $< 0,05$ penelitian ini tidak ada pengaruh parsial antara variabel eksogen (X) dengan variabel endogen (Y).

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dilakukakannya uji F ini guna mengetahui pengaruh variabel eksogen atas variabel endogen secara simultan. Digunkananya analisis

tersebut dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh dari variabel kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan, secara simultan.

1) Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak adanya pengaruh antara kompensasi dan lingkungan kerja secara simultan terhadap kepuasan kerja karyawan Koperasi Sumber Harta Abadi.

H_a : Adanya pengaruh antara kompensasi dan lingkungan kerja secara simultan terhadap kepuasan kerja karyawan Koperasi Sumber Harta Abadi

2) Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau tingkat kepercayaan sebesar 95%.

3) Menghitung nilai F

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

$$(1-R^2) / (n-k)$$

Keterangan :

$F = F_{hitung}$

$R^2 =$ Koefisien determinasi.

$k =$ Jumlah variabel bebas.

$n =$ Jumlah pengamatan (ukuran sampel).

4) Menetapkan dan membandingkan diantara F_{hitung} dan F_{tabel}

Membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} untuk menentukan apakah berikut :⁸¹

A. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ H_0 diterima. Dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh secara simultan atas variabel endogen.

B. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak. Penelitian ini secara simultan tidak ada pengaruh antara variabel eksogen atas variabel endogen.

5) Dalam penelitian digunakan uji hipotesis untuk mengetahui suatu variabel yang diduga tidak membandingkan atau mencari hubungan yang hanya dapat menggambarkan atau menyatakannya saja. Hipotesis ini dirumuskan dengan menggunakan simbol statistik, antara H_0 dan H_a selalu berpasangan, kemudian dapat dibuat keputusan yang kuat bahwa hipotesis mana yang dapat diterima dan hipotesis mana yang di tolak.⁸²

5. Uji Koefisien Deteminasi (R^2)

Dilakukan uji koefisien determinasi guna mengetahui kemampuan dalam variabilitas pada variabel endogen. Dalam uji koefisien ini jika nilai R^2 yang mendekati angka 1 maka kemampuan variabel eksogen untuk menyediakan informasi yang diperlukan sebagai alat prediksi variasi variabel endogen. rentangnya nilai R^2 adalah 0 – 1 dalam uji ini namun jika R^2 sama dengan nol ($R^2=0$), dapat dipaparkan bahwa tidak adanya dampak diantara

⁸¹ Budi Darma, *Statistika*, 48.

⁸² Akhmad Mustofa, *Uji Hipotesis Statistik* (Yogyakarta: Gapura Publishing, 2013) 3.

variabel eksogen dan variabel endogen, artinya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen menjadi lebih kuat, namun ketika R^2 menurun dan mendekati angka nol, maka pengaruh pada masing –masing variabel tersebut berkurang.⁸³



⁸³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 97.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan objek penelitian di Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang terletak di Jl Mataram No 1, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kab. Jember, Provinsi Jawa Timur. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang objek yang dilakukan oleh penulis, dapat disajikan secara sistematis sebagai berikut.

1. Profil Marketplace Shopee

Salah satu aplikasi belanja *online* yang saat ini ramai dikalangan generasi milenial yakni shopee. Shopee merupakan aplikasi yang berbasis *marketplace* yang berdiri sejak tahun 2009, dan aplikasi shopee berada dibawah naungan perusahaan SEA Group, perusahaan internet yang berada di Asia Tenggara dan pusatnya terletak di Singapura. Pertama kalinya shopee hadir di Indonesia kisaran bulan Mei 2015 sebagai sarana jual beli online.⁸⁴ Shopee memberikan pelayanan terbaik dalam penjualannya, yakni seperti adanya fasilitas untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli melalui pesan pembelian, jendela obrolan serta proses pengiriman yang terpercaya dan terjamin aman. Shopee juga memberikan kemudahan dalam proses pembayarannya seperti dengan adanya

⁸⁴ Wikipedia, "Shopee," Wikipedia.org, diakses 08 Januari 2024, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

ShopeePay, COD, SPayLater, pembayaran melalui transfer bank, dan bisa juga melalui Indomaret atau Alfamart.

Pada tahun 2022 Similarweb menyatakan bahwa shopee ialah salah satu aplikasi yang memiliki banyak peminat di Indonesia, sehingga shopee menduduki ranking pertama dalam pengunjung aplikasi bulanan mencapai hingga 190,7 juta pengunjung.⁸⁵ Aplikasi shopee tidak hanya unggul di Indonesia saja, aplikasi shopee juga unggul hingga di Asia Tenggara, hal tersebut sesuai dengan riset yang dirilis oleh IPrice pada tahun 2022 pertama. Pada aplikasi *App Store* ditahun 2022 shopee menjadi aplikasi yang unggul dalam aplikasi yang diunduh. Aplikasi shopee juga berperan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia salah satunya yakni pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM), para pelaku UMKM merupakan bagian dari pengguna shopee, hal ini merupakan salah satu bukti antusias masyarakat lokal dalam berdagang di aplikasi shopee.⁸⁶

Gambar 4.1
Logo Shopee



⁸⁵ Similarweb, “*Top Websites Ranking For Marketplace in Indonesia*,” Similarweb.com, diakses 08 Januari 2024, <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/e-commerce-and-shopping/marketplace/>

⁸⁶ Ginee, “*5 Top Marketplace Indonesia Q1 2022 Sumber Peluang Bisnis*,” Ginee.com, diakses 08 Januari 2024, <https://ginee.com/id/insights/top-marketplace/>

Dapat dilihat pada Gambar 4.1 logo shopee berbentuk tas belanja dengan simbol huruf “S” didalamnya. Lambang tersebut merupakan singkatan dari nama *brand* yakni “Shopee” dengan dominan warna orange, yang memiliki arti kebahagiaan dan warna yang bermaksa kehangatan. Dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Adapun visi dan misi yang terdapat dalam shopee.

Visi dan Misi Shopee

Visi

Menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia.

Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

Dalam setiap marketplace ada kelebihan dan kekurangan didalamnya, berikut merupakan kelebihan dan kekurangan Shopee.⁸⁷

2. Kelebihan dan Kekurangan Marketplace Shopee

a. Kelebihan

- 1) Terdapat fitur gratis ongkir didalamnya.
- 2) Adanya iklan dan program yang menarik.
- 3) Memberikan transaksi yang mudah untuk pengguna aplikasi shopee.
- 4) Kecepatan dalam bertransaksi.
- 5) Terdapat nomer resi dalam proses pengiriman yang mudah.
- 6) Memiliki banyak fitur yang *up to date* didalam aplikasi shopee.
- 7) Bisa berjualan secara *dropship*.

⁸⁷ Meri Puspita, “*Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misinya*,” Pojoksosmed.com, diakses 08 Januari 2024, <https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/>

b. Kelemahan

- 1) Saat menggunakan aplikasi shopee perlu adanya signal internet yang kuat untuk memuat beranda
- 2) Sering terjadi eror pada aplikasi saat digunakan.
- 3) Adanya penjual yang curang dan tidak jujur.

Dalam aplikasi shopee terdapat banyak fitur berbelanja, berjualan dan pembayaran yang memudahkan pembeli untuk melakukan transaksi. Fitur yang sering ditunggu-tunggu oleh kaum milenial yakni fitur berbelanja dengan pembayaran gratis ongkir dan vocer toko. Fitur gratis ongkir ataupun vocer toko dapat digunakan ketika akan melakukan *checkout* barang, sehingga pembeli tidak perlu membayar ongkos kirim barang yang dibeli. Shopee juga memiliki fitur yang memudahkan pembeli untuk melakukan pembayaran yakni adanya *ShopeePay* dimana fitur tersebut merupakan layanan *e-money* atau uang elektronik dalam system pembayaran online. Sistem pembayarannya yakni pemilik aplikasi shopee, harus mengisi saldo *ShopeePay* bisa melalui transfer *online* atau *merchant* shopee

Adapun fitur COD (*Cash On Delivery*) atau melakukan transaksi pembayaran ditempat saat barang tiba. Fitur pembayaran COD merupakan fitur pembayaran yang dilakukan ketika kurir mengantarkan barang ke tempay tujuan dan pembeli membayarnya langsung kepada kurir saat barang diterima. Metode ini juga dapat memudahkan konsumen ketika tidak terbiasa dengan fitur transfer. Dalam aplikasi shopee dengan fitur

COD ini berlaku tanpa minimal pembelian akan tetapi terdapat maksimal pembelian yakni Rp. 5.000.000 per pesananannya.

Terdapat pula fitur pembayaran *SPayLater*, fitur *SPayLater* disini akan menjadi bahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, metode pembayaran *SPayLater* terdapat dalam aplikasi shopee baru—baru saja yakni pada tahun 2019. Shopee bekerjasama dengan P2P Lending PT Lentera Dana Nusantara (LDN) untuk layanan fitur tersebut.⁸⁸

Metode pembayaran *SPayLater* ini merupakan metode pembayaran, dimana konsumen dapat membeli barang sekarang dan bayarnya nanti atau system pembayarannya kredit. Fitur ini aman karena sudah diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan fitur pembayaran ini tidak menggunakan kartu kredit karena sudah disediakan oleh PT Commerce Finance yang sudah ada di dalam aplikasi shopee. *SPayLater* ini tidak hanya digunakan untuk pembelian barang saja, bisa juga digunakan untuk pembayaran tagihan listrik, pulsa dan lainnya yang terdapat dalam aplikasi.

Adapun syarat dan ketentuan dalam penggunaan *SPayLater* sebagai berikut:⁸⁹

- 1) Penggunaan minimal berusia 18 tahun dan maksimal berusia 65 tahun.
- 2) Sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang sah.

⁸⁸ Hasana Jaya Asja, “Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta),” *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen* 2, no. 4 (2021): 309-325.

⁸⁹ Shopee, “Pusat Bantuan Shopee” Shope, diakses 08 Januari 2024 [https://help.shopee.co.id/portal/article/71956#:~:text=Keuntungan%20menggunakan%20SPayLater%3A,%26%20biaya%20lain\)%20yang%20rendah](https://help.shopee.co.id/portal/article/71956#:~:text=Keuntungan%20menggunakan%20SPayLater%3A,%26%20biaya%20lain)%20yang%20rendah)

Adapun kelemahan dan kelebihan dalam fitur pembayaran *SPayLater*

a. Kelebihan

- 3) Proses yang cepat dan aman.
- 4) Terdapat pilihan untuk tenggang waktu pembayaran yakni 3-12 bulan, dan untuk pengguna terpilih bisa sampai 24 bulan.
- 5) Dengan biaya cicilan yang rendah.
- 6) Rendahnya biaya penanganan, yakni 1% per transaksi
- 7) Dari total pembayaran, terdapat suku bunga yang rendah yakni 2,95% dari total pembayaran.

b. Kelemahan

Adapun kelemahan dalam fitur *SPayLater*, dimana kelemahan ini tidak semua pengguna aplikasi mendapatkan fitur ini, karena hanya beberapa pengguna pilihan yang dapat mengaktifkan kembali fitur *SPayLater*. Pengguna terpilih ialah pengguna yang sudah memenuhi syarat seperti:

- 1) Usia aplikasi shopee minimal sudah 3 bulan.
- 2) Tidak cacat identitas ketika menggunakan aplikasi shopee, dan sudah menggunakan shopee untuk berbelanja selama 3 bulan.
- 3) Sudah melakukan verifikasi akun di profil shopee

Adapun kelemahan dalam fitur *SPayLater* yakni biasanya terdai keterlambatan dalam pembayaran yang akan dikenakan denda 5% dari seluruh total tagihan jika sudah jatuh tempo dan termasuk

dalam tagihan sebelumnya, maka biasanya adanya sanksi dimana dibatasi dalam vocer penggunaan aplikasi shopee.

B. Penyajian Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Penyajian data merupakan langkah penting dalam suatu penelitian, terutama dalam membuat laporan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesiner dengan pernyataan pada variabel X1 sebanyak 6 pernyataan, pada variabel X2 terdapat 5 pernyataan, pada variabel X3 sebanyak 6 dan pada variabel Y sebanyak 5. Maka dari seluruh pernyataan dapat ditotal terdapat 24 pernyataan, dan kuesioner tersebut dibagikan kepada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Tabel 4.1
Pemberian Data Skala Likert

No.	Jawaban	Simbol	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Data diolah penulis 2024

1. Karakteristik responden

Dalam penelitian ini yang akan menjadi responden ialah mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Sebelum melakukan analisis pada penelitian ini, maka peneliti akan memaparkan data Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Tabel 4.2
Hasil pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	62	32,2%
Perempuan	130	67,7%
Total	192	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan pada tabel 4.2 jumlah mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini lebih banyak perempuan daripada responden laki-laki.

Tabel 4.3
Hasil Pengelompokan Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah	Persentase
1.	Perbankan Syariah	48	25%
2.	Ekonomi Syariah	52	27,3%
3.	Akuntansi Syariah	50	26,6%
4.	Manajemen Zakat dan Wakaf	42	21,8%
	Total	192	100%

Sumber: Data dioleh peneliti 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.3 yang menunjukkan bahwa dari jumlah responden 192 dalam penelitian ini, responden dari program studi perbankan syariah sebanyak 25%, dari program studi ekonomi syariah sebanyak 27,3% kemudian pada program studi akuntansi syariah sebanyak 26,6% dan pada program studi manajemen zakat dan wakaf sebanyak 21,8%.

Tabel 4.4
Hasil pengelompokan uang saku responen per/bulan

No	Uang saku per Bulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	138	71,8%
2	Rp. 1.000.000 – Rp 2.000.000	37	19,2%
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 3000.000	13	6,7%
4	>Rp.3000.000	4	2%
	Total	192	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan pada tabel 4.4 dari jumlah responden 192, maka dapat dilihat yang menggunakan *Shopee PayLater* rata-rata memiliki uang saku perbulan <Rp. 1.000.000 dengan jumlah persentase 71,8%, dimana mahasiswa dengan uang saku Rp 1.000.000- Rp.2.000.000 dengan persentase 19,2%, mahasiswa dengan uang saku Rp. 2000.000-Rp.3.000.000 berjumlah 13 mahasiswa dengan persentase 6,7%, sedangkan mahasiswa dengan uang saku < Rp 3.000.000 berjumlah 4 mahasiswa dengan persentase 2%.

Berdasarkan pada persentase uang saku mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, mayoritas mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee dengan pengguna *Shopee PayLater* merupakan mahasiswa yang memiliki uang saku kurang dari Rp. 1.000.000, hal ini dapat disimpulkan bahwa keterbatasan dana mahasiswa untuk membeli barang yang diinginkan, mendorong mahasiswa untuk menggunakan aplikasi *Shopee PayLater* sebagai metode pembayarannya di aplikasi shopee.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

6. Uji Validitas

Dalam penelitian perlu adanya uji validitas untuk mengetahui kevalidan atau kesahihan instrument dalam penelitian. Dalam uji validitas ini jika instrumen yang digunakan dalam penelitian menyatakan valid maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan

di ukur.⁹⁰ Tujuan dilakukannya uji validitas yakni untuk mengetahui kualitas instrumen terhadap objek penelitian. Uji validitas berpedoman dimana nilai r_{tabel} dan r_{hitung} , untuk mengetahui hasil r_{tabel} dapat dilakukan dengan *degree of freedom* (df) dimana $df = n - 2$ (n adalah jumlah responden). dapat diketahui r_{hitung} dari analisis kerelasi person dapat diambil keputusan sebagai berikut:

Penelitian ini terdapat 192 responden, maka r_{tabel} adalah 0,1191, hal ini dapat dilihat dengan menggunakan rumus $df = n - 2$ jadi $df = 192 - 2 = 190$ maka r_{tabel} yang digunakan adalah 0,1191.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Literasi (X1)	X1.1	0,665	0,1191	Valid
	X1.2	0,689	0,1191	Valid
	X1.3	0,735	0,1191	Valid
	X1.4	0,683	0,1191	Valid
Lingkungan Sosial (X2)	X2.1	0,775	0,1191	Valid
	X2.2	0,869	0,1191	Valid
	X2.3	0,848	0,1191	Valid
Implus Buying (X3)	X3.1	0,754	0,1191	Valid
	X3.2	0,730	0,1191	Valid
	X3.3	0,746	0,1191	Valid
	X3.4	0,745	0,1191	Valid
Perilaku Hutang (Y)	Y.1	0,646	0,1191	Valid
	Y.2	0,584	0,1191	Valid
	Y.3	0,570	0,1191	Valid
	Y.4	0,585	0,1191	Valid
	Y.5	0,655	0,1191	Valid
	Y.6	0,702	0,1191	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2024

⁹⁰ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 63.

Dapat dilihat pada tabel 4.5 bahwa hasil menyatakan valid. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi, lingkungan sosial, implus buying dan perilaku hutang artinya r hitung $>$ r tabel hasil tersebut dapat dikatakan valid. Maka instrument dalam penelitian ini data dilakukan uji data lebih lanjut.⁹¹

7. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji instrumen pengukuran untuk mengindikasikan variabel-variabel dimana ketika responden memberikan tanggapan yang konsisten terhadap kuisioner yang dianggap realistis.

Dalam suatu penelitian data yang dihasilkan dapat dipercaya atau tidak, maka perlunya melakukan uji reliabilitas untuk memastikan tingkat keandalan dalam proses pengumpulan data. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini reliabilitas dengan menggunakan uji n statistik *Cronbach Alpha* dengan pertimbangan sebagai berikut:⁹²

- a. Dalam uji reliabel ini jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dikatakan reliabel.
- b. Dinyatakan tidak reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60.

⁹¹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 64.

⁹² Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t , Uji F , R^2)* (Jakarta: Guepedia, 2021), 17.

Maka perlunya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini reliabel atau tidak, dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Maksimal	Pernyataan	Keterangan
Literasi (X1)	0,606	0,60	4	Reliabel
Lingkungan Sosial (X2)	0,776	0,60	3	Reliabel
Impuls Buying (X3)	0,741	0,60	4	Reliabel
Perilaku Hutang (Y)	0,686	0,60	6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* pada variabel literasi, lingkungan sosial, *Impulsive Buying* dan perilaku hutang dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan dapat dilakukan uji selanjutnya.⁹³

8. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji statistika salah satu syarat terpenuhinya uji data penelitian yakni dilakukannya uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini dilakukannya uji asumsi klasik agar mendapatkan hasil valid dalam model regresi linier berganda, yakni dengan melakukan uji normalitas, heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.⁹⁴

⁹³ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)* (Jakarta: Guepedia, 2021), 17.

⁹⁴ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV Wade Group, 2017), 107.

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui normal tidaknya variabel eksogen dan variabel endogen maka perlu melakukan uji normalitas. Ukuran nilai signifikan dapat digunakan untuk menentukan data berdistribusi teratur atau tidak. Biasanya data didistribusikan jika nilainya lebih besar dari 0,05, akan tetapi jika lebih kecil dari 0,05 data yang diuji secara signifikan berbeda dari kata normal. Maka perlu dilakukan tes Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan normalitas data, dapat diketahui bahwa data tersebut tidak berdistribusi secara normal.⁹⁵

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Nilai		191
Normal Parameters	Mean	0.00
	Std. Deviation	1.90
Most Extreme	Absolute	0.061
	Positif	0.060
	Negative	-0.061
Test Statistik		0.061
Signifikansi - 2		0.079

Sumber: Data Diolah SPSS 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.7 diatas pada uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,079 dimana lebih besar dari 0,05, maka hasil penelitian dalam uji normalitas ini nilai residual berdistribusi normal.

⁹⁵ Nikolus Duli, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Depublish, 2009), 115.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas perlu dilakukan untuk mengetahui perbedaan varian residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Dalam uji heteroskedastisitas metode yang digunakan yakni uji Glejser, dalam uji Glejser terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan sebagai berikut:⁹⁶

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Namun jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient		
Model	B	Error	Beta	t	Signifikan
Constant	0.446	1.316	-	0.339	0.735
Literasi (X1)	0.036	0.060	0.045	0.597	0.551
Link. Sosial (X2)	-0.060	0.055	-0.082	-1.103	0.272
Implus Buying (X3)	0.069	0.057	0.091	1.214	0.226

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan pada hasil uji Glejser di atas pada tabel 4.8 diketahui bahwa literasi memiliki nilai sig 0,735 pada variabel lingkungan sosial memiliki nilai sig 0,551 dan pada variabel implus bullying terdapat

⁹⁶ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 209.

nilai sig 0,272 maka hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam semua variabel eksogen yang telah dilakukan uji Glejser dalam model regresi.

c. Uji Multikolinieritas

Dilakukannya uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antara variabel independen dengan variabel tidak *Orthogonal*. Dengan melakukan uji multikolinieritas ini dapat mengetahui nilai TOL dan nilai VIF pada tiap –tiap variabel independen dan varaibel dependen. Jika nilai TOL > dari 0,10 dan nilai VIF < 10 maka data dalam penelitian ini tidak termasuk dalam multikolinieritas. Dapat diambil keputusan dalam melakukan uji multikolinieritas sebagai berikut:⁹⁷

- 1) Jika hasil data yang diuji terjadi multikolinieritas apabila nilai Tolerance < 0,10
- 2) Dan akan terjadi multikolinieritas jika nilai VIF > 10, hasil penelitian dapat dilihat dari hasil uji data yang dilakukan.

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

		Unstandardizet Coefficient	Standardizet Coefficient			Collinearity Statistic	
Model	B	Error	Beta	T	Sig	Tolerance	VIF
Constant	12.603	2.089	-	6.032	0.000	-	-
Literasi (X1)	0.348	0.096	0.241	3.633	0.000	0.907	0.103
Link	0.512	0.087	0.382	5.880	0.000	0.947	1.056

⁹⁷ Nikolus Duli *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Depublish, 2009), 120.

Sosial (X2)							
Implus Buying (X3)	0.048	0.090	0.035	0.531	0.596	0.942	1.061

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.9 pada uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada variabel literasi sebesar $0,907 < 0,10$ dengan nilai VIF $1,103 < 10$, pada variabel lingkungan sosial nilai *Tolerance* $0,947 < 0,10$ dan nilai VIF yang diperoleh $1,056 < 10$ dan pada variabel *Impulsive Buying* nilai *Tolerance* $0,942 < 0,10$ dan nilai VIF $1,016 < 10$. Maka dalam uji multikolinieritas ini dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas dari ketiga variabel tersebut.

9. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan penulis dalam penelitian ini guna mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan guna mengetahui hubungan pada variabel tersebut berpengaruh positif atau negatif.⁹⁸ Berikut uji analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan uji oleh peneliti.

Tabel 4.10
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient			
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig
Constant	12.603	2.089	-	6.032	0.000
Literasi X1	0.348	0.096	0.241	3.633	0.000

⁹⁸ Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapan Dengan R* (Jakarta: Kencana, 2016), 91.

Link Sosial X2	0.512	0.087	0.382	0.5880	0.000
Implus Buying X3	0.048	0.090	0.035	0.531	0.596

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan pada hasil perhitungan yang telah dilakukan oleh penulis berikut hasilnya:

$$Y = 12,603 + 0,348 + 0,512 + 0,048 + e$$

Pada hasil perhitungan diatas dapat dipapaskan berikut:

- a. Pada nilai konstanta α sebesar 12,603 yang bernilai positif, maka variabel independen saat ini tidak berpengaruh pada variabel lainnya yang ada dalam penelitian ini..
- b. Adapun dalam uji diatas terdapat nilai positif pada variabel literasi (X1) 0,036, hal tersebut menyatakan bahwa variabel literasi meningkat, dan faktor lainnya dinyatakan konstan.
- c. Adapun nilai positif pada variabel lingkungan sosial yakni 0,348 hal tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut meningkat, maka tingkat lingkungan sosial bertambah, dan faktor lain dapat dikatakan konstan.
- d. Nilai koefisien pada variabel X3 sebesar 0,512 yang bernilai positif, hasil tersebut dapat dikatakan meningkat pada variabel *implus buying*, dimana berpengaruh pada tingkat penggunaan shopeepay, dan faktor lain dikatakan konstan.

10. Uji Hipotesis

dalam melakukan uji hipotesis jika nilai dalam uji statistika berada dalam wilayah kritis atau wilayah nilai H_0 ditolak, maka nilai tersebut dinyatakan signifikan. Namun jika H_0 diterima maka dalam uji statistika dinyatakan diterima, atau dengan kata lain tidak signifikan. Uji statistika ini dapat ditentukan dengan faktor sebagai berikut:

a. Uji t

Uji parsial atau biasa disebut dengan uji t yang memiliki tujuan sebagai uji variabel independen terhadap uji dependen secara individu. Penelitian ini menggunakan uji parsial guna mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

2) Rumus melakukan uji hipotesis

H_{01} : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel literasi dengan perilaku hutang dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

H_{02} : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel lingkungan sosial dengan penggunaan shopeepay pada perilaku hutang dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

H_{03} : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *implus buying* dengan perilaku hutang pada penggunaan shopeepay mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

H_{a1}: Tidak adanya pengaruh antara variabel literasi dengan perilaku hutang pada penggunaan shopeepay dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember secara parsial.

H_{a2} : Tidak adanya pengaruh secara parsial antara variabel lingkungan sosial dengan perilaku hutang pada penggunaan shopeepay dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

H_{a3} : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *implus buying* dengan perilaku hutang pada penggunaan shopeepay dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Berikut hasil uji t yang telah dilakukan oleh penulis:

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Model	B	Unstandardizet	Standardizet	t	Sig	Collinearity Statistic	
		Coefficient	Coefficient			Tolerance	VIF
Constant	12.603	2.089	-	6.032	0.000	-	-
Literasi (X1)	0.348	0.096	0.241	3.633	0.000	0.907	0.103
Link Sosial (X2)	0.512	0.087	0.382	5.880	0.000	0.947	1.056
Implus Buyying (X3)	0.048	0.090	0.035	0.531	0.596	0.942	1.061

Sumber: Data diolah SPSS 2024

b. Analisis Uji t :

- 1) Hasil uji t yakni pengaruh Literasi terhadap penggunaan *ShopeepayLater* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

H01 : Pada variabel literasi tidak terjadi pengaruh secara parsial terhadap perilaku hutang pada penggunaan *Shopee PayLater* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

Ha1 : Terdapat pengaruh parsial pada variabel literasi terhadap perilaku hutang pada penggunaan *Shopee PayLater* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Dari hasil uji data yang telah dilakukan penulis dapat dipaparkan bahwa nilai signifikansi pada variabel literasi (X1) sebesar 0,000 dengan t hitung senilai 3,633. Hasil tersebut dapat dijabarkan bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,633 > 1,972$). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, hasil kesimpulannya yakni adanya pengaruh secara parsial antara variabel X1 dengan variabel Y

- 2) Hasil uji t pada variabel lingkungan sosial (X2) terhadap variabel perilaku hutang (Y)

H02: Tidak terjadi pengaruh secara parsial pada variabel lingkungan sosial terhadap perilaku hutang pada perilaku hutang

pada penggunaan *Shopee PayLater* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

Ha2 : Terdapat pengaruh parsial pada variabel lingkungan sosial terhadap perilaku hutang pada perilaku hutang pada penggunaan *Shopee PayLater* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

Dengan hasil uji t yang telah dilakukan oleh penulis, dapat dipaparkan hasil nilai sig pada variabel lingkungan sosial (X2) 0,000 maka ($0,000 < 0,05$) dan t hitung $5,880 > t$ tabel 1,972. Maka disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini dinyatakan terdapat pengaruh parsial pada variabel lingkungan sosial terhadap pengguna *shopeepayLater* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

3) Hasil uji t pada variabel *impuls buying* (X3) terhadap variabel perilaku hutang (Y)

H03: Tidak terjadi pengaruh secara parsial pada variabel *impuls buying* terhadap perilaku hutang pada penggunaan *Shopee PayLater* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

Ha3 : Terdapat pengaruh parsial pada variabel *impuls buying* terhadap perilaku hutang pada penggunaan *ShopeepayLater* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Berdasarkan pada hasil uji t dapat dipaparkan nilai sig pada variabel implus buying (X3) $0,595 > 0,05$ dan pada nilai t hitung $0,531 < 1,972$, maka hasil penelitian ini dapat dinyatakan tidak terjadi pengaruh antara variabel *Impulsive Buying* terhadap perilaku hutang pada penggunaan *Shopee PayLater* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

c. Analisis Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau secara bersamaan, maka dapat dilakukan uji F. hal ini dilakukan guna mengevaluasi pengaruh variabel literasi, lingkungan sosial, dan *Impulsive Buying* terhadap perilaku hutang pada penggunaan *Shopee PayLater* secara simultan.

1) Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak adanya pengaruh antara literasi, lingkungan sosial dan *Impulsive Buying* secara simultan terhadap perilaku hutang pada penggunaan *Shopee payLater* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

H_a : Pada variabel literasi keuangan, lingkungan sosial dan implus buyyng terdapat pengaruh secara simultan terhadap perilaku hutang pada penggunaan *Shopee PayLater* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

- 2) Menetapkan dan membandingkan diantara F_{hitung} dan F_{tabel}

Membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} guna mengetahui apakah hipotesis nol gagal ditolak atau diterima, dengan ketentuan sebagai berikut :⁹⁹

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini juga berarti adanya pengaruh antara variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat diartikan variabel pada X1 dan X2 dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara simultan atas variabel Y.

Berikut adalah hasil uji simultan:

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Signifikan
Regression	234.449	3	78.150	21.121	0.000
Residual	691.917	187	3.700	-	-
Total	926.366	190	-	-	-

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji diatas dengan sampel sejumlah 192 responden, dengan rumus $F(k ; n-k) = (192-3) = 189$ jadi F_{tabel} yang diperoleh ialah 2,650 Dapat dipaparkan sebagai berikut.

H_a : Pada variabel literasi, lingkungan sosial dan implus buyying terdapat pengaruh secara simultan terhadap perilaku hutang pada

⁹⁹ Budi Darma, *Statistika*, 48.

penggunaan shopeepayLater di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

H_0 : Tidak adanya pengaruh antara literasi, lingkungan sosial dan *Impulsive Buying* secara simultan terhadap perilaku hutang pada penggunaan *Shopee PayLater* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Dapat dilihat pada tabel uji F diatas bahwa besarnya nilai signifikansi 0,000 dan pada nilai F_{hitung} 21,121. Nilai signifikansi F 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,121 > 2,650$), jadi kesimpulannya ialah H_a diterima sedangkan H_0 ditolak, hal ini menyatakan adanya pengaruh secara simultan antara literasi, lingkungan sosial dan *Impulsive Buying* terhadap perilaku hutang pada penggunaan *Shopee PayLater* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

d. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Dilakukan uji koefisien determinasi guna mengetahui kemampuan dalam variabilitas pada variabel endogen. Jika dalam uji keofisien ini nilai R^2 mendekati angka 1 maka variabel eksogen mampu menyediakan apa yang diperlukan, sebagai alat prediksi variasi variabel endogen. Rentangnya nilai R^2 adalah 0-1, namun jika terjadi nilai $R^2 = 0$, dapat dipaparkan bahwa tidak adanya dampak diantara variabel eksogen dan variabel endogen, artinya ketika R^2 mendekati 1, maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen menjadi

lebih kuat, namun ketika R^2 menurun dan mendekati angka nol, maka pengaruh pada tiap variabel akan berkurang.¹⁰⁰

Tabel 4.13
Hasil Uji koefisien Determinasi

Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Error
1	0.125	0.016	0.000	1.21189

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.13 yang menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,125 atau sama dengan 12,5%, yang artinya dalam penelitian ini variabel literasi (X1), lingkungan sosial (X2) dan *Impulsive Buying* (X3) terdapat pengaruh terhadap variabel perilaku hutang (Y) sebesar 12,5%, yang artinya memiliki pengaruh yang kuat.

Nilai *Adjust R Square* pada hasil uji diatas senilai 0,000 yang berarti ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai *R Square* 0,016 dimana nilai dimana nilai *Adjust R Square* selalu lebih kecil dari nilai *R Square*, hal ini dikarenakan dalam menginterpretasikan besar pengaruh secara simultan.

D. Pembahasan

Berdasarkan pada analisis uji yang telah dilakukan dapat dijabarkan hasil penelitian dalam fokus masalah penelitian ini sebagai berikut:

¹⁰⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 97.

1. Pengaruh Variabel Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Hutang Pada Shopee Paylater Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Setelah dilakukannya uji data penelitian ini, menyatakan bahwa literasi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku hutang pada penggunaan *Shopee PayLater* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Dari hasil uji data yang telah dilakukan penulis dapat dipaparkan bahwa nilai signifikansi pada variabel literasi (X1) sebesar 0,000 dengan t_{hitung} senilai 3,633. Hasil tersebut dapat dijabarkan bahwa nilai $sig < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,633 > 1,972$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hasil kesimpulannya yakni adanya pengaruh secara parsial antara variabel X1 dengan variabel Y

Faktor dalam literasi keuangan terdiri dari pengetahuan dasar dalam pengelolaan keuangan, pengelolaan kredit, pengelolaan dalam tabungan, dan investasi. Dalam hasil uji data ke empat indikator tersebut berpengaruh dalam perilaku hutang pada penggunaan *Shopee PayLater* dikalangan Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, hal tersebut dikarenakan mahasiswa tersebut cenderung mengambil keputusan dalam pengelolaan keuangan untuk mencapai keinginannya dalam perilaku hutang pada penggunaan *Shopee PayLater* sebagai pengelola berbelanja dengan menggunakan metode kredit.

Sama halnya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rengani Nur Wulan Octanita Sanoesi, dan Hendra Setiawan, yang berjudul pengaruh persepsi kemudahan, Manfaat, Identitas, penggunaan, gaya hidup terhadap *Impulsive Buying* pada perilaku hutang pada pengguna *Shopee Paylater*. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa literasi keuangan dapat meningkatkan kestabilan ekonomi mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk kesejahteraan keuangannya, karena sering terjadi masalah-masalah keuangan pada mahasiswa dimana mereka yang masih bergantung pada orang tua dan mahasiswa belum memiliki pendapatan yang tetap. Maka dengan adanya *Shopee PayLater* dapat membantu mahasiswa dalam permasalahan kebutuhan pokok yang menjadi masalah dalam model gaya hidupnya.¹⁰¹

Bhushan and Medury menjelaskan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan untuk membuat penilaian informasi dan mengambil keputusan yang efektif tentang penggunaan dan pengelolaan uang. Literasi Keuangan yaitu sebuah pemahaman mengenai konsep keuangan dan kemampuan dalam pengelolaan keuangan yang tepat dalam membuat keputusan jangka panjang maupun jangka pendek sesuai dengan keadaan ekonomi.¹⁰²

Jika dilihat pada kondisi sekarang banyak mahasiswa yang mempelajari literasi keuangan syariah bukan hanya mahasiswa ekonomi

¹⁰¹ Lia Ayu Nursinta, Subagyo, dan Moch Wahyu Widodo “Pemahaman Literasi Keuangan Dalam Penggunaan Pinjaman Online Pada E-Commerce Shopee PayLater” Artikel Universitas Nusantara PGRI Kediri (Kediri: 2022) 333.

¹⁰² Farah dan Reza, *Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi*, (Jurnal Manajemen dan Keuangan, 2015), 79

syariah saja, namun mereka yang tidak belajar di bidang ekonomi syariah juga tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara literasi keuangan syariah dan syariah *governance* terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Karena jika seseorang tidak memahami literasi keuangan maka dia tidak dapat menentukan produk lembaga keuangan syariah atau konvensional yang dia butuhkan.

Literasi keuangan syariah dalam konteksnya dapat diartikan bahwa, konsumen produk dan jasa lembaga keuangan syariah atau masyarakat luas diharapkan tidak hanya sebatas mengetahui produk dan jasa lembaga keuangan syariah saja melainkan masyarakat mampu memahami serta menggunakan produk dan jasa lembaga keuangan syariah sebagai langkah merubah perilaku masyarakat dalam pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan ekonomi.

Maka untuk meningkatkan literasi keuangan maka penting pula meningkatkan kestabilan ekonomi. *Shopee Paylater* menjadi salah satu penolong, karena adanya fitur tersebut dapat membantu mahasiswa yang tidak memiliki cukup uang untuk memenuhi kebutuhannya, dengan demikian adanya fitur tersebut akan menjadi *boomerang* bagi pengguna aplikasi *shopee Paylater* karena kemudahan dalam mengakses aplikasi tersebut. Hal tersebut dapat berpotensi mendorong perilaku konsumtif seperti mahasiswa dalam menggunakan aplikasi *Shopee Paylater* tanpa berfikir jangka panjangnya.

2. Pengaruh Variabel Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Hutang Pada Shopeepaylater Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Dengan hasil uji t yang telah dilakukan oleh Penulis, dapat dipaparkan hasil nilai sig pada variabel lingkungan sosial (X2) 0,000 maka ($0,000 < 0,05$) dan t hitung $5,880 > t$ tabel 1,972. Maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini dinyatakan terdapat pengaruh parsial pada variabel lingkungan sosial terhadap perilaku hutang pada pengguna *Shopee PayLater* di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

Sama halnya pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan uji penelitian oleh Fany Fadhila, Azhar, Muslim Marpaung yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap perilaku hutang pada penggunaan *Shopee Paylater*. Dengan hasil uji penelitian variabel faktor sosial memiliki nilai t hitung 6,085 lebih besar dari t tabel 2,014 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pengguna *shopeepaylater*. Dinyatakan bahwa secara parsial memiliki hubungan yang baik dan kuat mempengaruhi pengguna *Shopee PayLater* pada masyarakat muslim di Kota Medan. Hal tersebut menyatakan penggunaan *Shopee PayLater* berpengaruh besar oleh orang sekitar untuk mendorong dan bersikap dalam berperilaku dengan orang sekitar maka

akan lebih memilih untuk mengikuti hal yang dilakukan oleh sekitarnya.¹⁰³

Menurut teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson, lingkungan sosial ialah interaksi masyarakat secara langsung, dimana berdiskusi dengan teman, ataupun terwakilkan, manusia tidak bisa dipisahkan dengan lingkungan karena keduanya terdapat adanya hubungan, dimana lingkungan berpengaruh terhadap karakter ataupun perilaku setiap manusia.¹⁰⁴ Hubungan lingkungan sosial dengan pengaruh perilaku hutang pada pengguna *Shopee PayLater* yakni hubungan teman dekat dapat mempengaruhi sekitar untuk mendorong dalam melakukan atau memilih bahkan mengikuti hal yang dilakukan atau yang mendukung dikalangannya untuk menggunakan *Shopee PayLater* dalam melakukan pembelian *online* secara kredit.

Berbagai literatur yang telah beredar di kalangan akademisi maupun pemerhati ekonomi Islam, kecenderungan pemahaman yang parsial masih terjadi, bahwa ekonomi Islam dalam mindset mereka sekedar pergantian perbankan dari system bunga ke bagi hasil. Hal ini sesungguhnya telah terjadi reduksi pemahaman terhadap istilah ekonomi Islam. Berbagai definisi telah dikemukakan oleh para ahli ekonomi Islam misalnya Abdul Mannan sebagai representasi dari kelompok ilmuwan

¹⁰³ Fany Fadhlila, Azhar, dan Muslim Marpaung “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan *ShopeePayLater*” *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)* 1 No. 2 (Medan: 2020), 27.

¹⁰⁴ Hariyati Sadu, Mintasih Indrayu dan Muhammad Sabandi, Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS, *Jurnal Pendidikan Bisnis* (Surakarta: 2017), 5

ekonom Islam mendefinisikan ilmu ekonomi Islam kurang lebihnya adalah ilmu ekonomi yang di dalamnya memuat nilai-nilai moral bersumber dari wahyu (al- Qur'an, hadis Nabi saw.

Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Shopee PayLater* di lingkungan sosial mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember sangat berpengaruh positif, dimana lingkungan berpengaruh mendukung dan mengajak teman/ kerabat dalam menggunakan aplikasi *Shopee PayLater* dalam melakukan transaksi berbelanja online, dimana mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember mayoritas mahasiswanya memiliki uang saku yang tidak banyak, maka mereka tertarik dengan fitur *Shopee PayLater* dalam transaksi beli online.

3. Pengaruh Variabel *Impulsive Buying* terhadap perilaku hutang pada penggunaan *Shopee PayLater* Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Berdasarkan pada hasil uji t dapat dipaparkan nilai sig pada variabel implus buying (X3) $0,595 > 0,05$ dan pada nilai t hitung $0,531 < 1,972$, maka hasil penelitian ini dapat dinyatakan tidak terjadi pengaruh antara variabel *implus buying* terhadap perilaku hutang pada penggunaan *Shopee PayLater* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmatika Sari dengan judul pengaruh penggunaan *PayLater* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pengguna *E-Commerce* di

Indonesia. Dimana hasil penelitian menyatakan bahwa adanya PayLater dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna agar dapat merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika melakukan transaksi online dengan fitur pembayaran *PayLater*, seperti adanya bunga yang rendah. Maka dapat disimpulkan pengguna fitur *PayLater* lebih cenderung melakukan adanya *Impulsive Buying* dalam melakukan berbelanja online pada aplikasi *e-commerce*, dan terdapat pengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Menurut Kharis *Impulsive Buying* merupakan tingkah laku seseorang dalam melakukan kegiatan berbelanja secara tidak direncanakan, karena *Impulsive Buying* cenderung hal yang tidak terfikirkan sebelumnya akan membeli produk atau merk apa. Konsumen melakukan pembelian karena ketertarikan pada merk atau produk yang waktu itu juga dilihat.¹⁰⁵ Hal tersebut karena adanya daya tarik yang muncul tiba-tiba dan tidak disengaja.

Dalam ekonomi syariah perilaku *impulsive buying* dipandang sebagai perilaku yang berlebihan atau boros atau bermewah-mewahan yang bisa membawa kerugian bagi seseorang. Konsumen situs online Shopee masih dalam perilaku ekonomi konvensional, konsumsi diasumsikan selalu memprioritaskan keinginan dari pada kebutuhan.

Pernyataan tersebut dapat memperkuat hasil penelitian dimana impls buying tidak berpengaruh dengan perilaku hutang pada penggunaan

¹⁰⁵ Eka Dian A. & Riyan M., Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Dan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa, (*Jurnal Ecopsy*: 2020), 72

Shopee PayLater dikalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, karena sebagian besar mahasiswa tersebut menggunakan fitur *Shopee PayLater* dikarenakan ingin membeli barang yang sudah diinginkan sebelumnya dan sesuai dengan kebutuhannya.

Demikian dapat dirangkum berdasarkan pada hasil pembahasan pada penelitian terdahulu, kajian teori serta hasil observasi. Dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14
Hasil Pengolahan Data

Temuan Penelitian	Kajian Teori	Penelitian Terdahulu
Literasi berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap perilaku hutang pada penggunaan <i>Shopee PayLater</i> di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember	Indikator literasi : a. Pengelolaan Keuangan b. Pengelolaan kredit c. Tabungan d. Investasi	Sama halnya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Renggani Nur Wulan Octanita Sanoesi, dan Hendra Setiawan, terdapat pengaruh positif literasi keuangan dengan penggunaan <i>Shopee PayLater</i> dikalangan mahasiswa.
Lingkungan Sosial berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap perilaku hutang pada penggunaan <i>Shopee PayLater</i> di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember	Indikator lingkungan sosial : a. Lingkungan keluarga b. Lingkungan sekolah c. Lingkungan masyarakat	Sama halnya pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan uji penelitian oleh Fany Fadhila, Azhar, Muslim Marpaung, dengan hasil faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pengguna.
<i>Impluse Buying</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku hutang pada penggunaan <i>Shopee PayLater</i> di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember	Indikator <i>impluse buying</i> : a. Pembelian tanpa perencanaan b. Pembelian tanpa sebab akibat c. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional d. Pembelian dipengaruhi penawaran	Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmatika Sari dimana adanya <i>PayLater</i> dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna agar dapat merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika melakukan transaksi online dengan fitur pembayaran <i>PayLater</i> .

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis serta pembahasan tentang pengaruh literasi keuangan, lingkungan sosial dan perilaku impuls buying terhadap penggunaan *Shopee PayLater* mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember dalam perspektif ekonomi islam, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel literasi keuangan (X1) terhadap perilaku hutang pada penggunaan *Shopee PayLater* (Y) secara parsial dikalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.
2. Pada variabel lingkungan sosial (X2) terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap perilaku hutang pada pengguna *Shopee PayLater* (Y) secara parsial dikalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.
3. Namun pada variabel *Impulsive Buying* (X3) tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap perilaku hutang pada pengguna *Shopee PayLater* (Y) dikalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.
4. Secara simultan ketiga variabel X1, X2, dan X3 terdapat pengaruh baik terhadap perilaku hutang pada pengguna *Shopee PayLater* (Y) dikalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

B. Saran

Dengan adanya saran dalam penelitian ini yang didasarkan pada hasil dan kesimpulan dengan tujuan semoga peneliti ini dapat memberikan manfaat dimasa yang akan datang, adapun pesan penulis:

1. Untuk peneliti selanjutnya, jika ingin melakukan penelitian dianjurkan menggunakan variabel yang lebih bervariasi agar dapat meningkatkan hasil pembaharuann dalam penellitian.
2. Untuk mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, diharapkan untuk mengurangi melakukan fitur Shopee PayLater dalam metode pembayaran kredit, karena kita sebagai mahasiswa yang masih mencari ilmu dan belum memiliki pengasilan tetap, dan menjadi beban orang tua, alangkah baiknya melakukan pembelian dengan metode pembayaran lainnya yang sesuai dengan kemampuan dan keadaan kita sekarang, dan tidak perlu mengikuti teman atau sekitarnya.
3. Dan yang terakhir untuk dunia akademik universitas, semoga dapat menjadikan referensi bagi perpustakaan di universitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela Rossa & Fathir Ashfath,(2022),*“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek.”*
- Adela Rossa & Ftahir Ashfath, (2022).*“Pengaruh Presepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Riisko Dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater Di Jadetabek.”*Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen no.3.
- Ah Khairul W., (2020), *“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Shopeepay Later”*, No 1.
- Alan S., Ryan B., Muhammad Misbakul M., (2023), *“Pengaruh Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Riba Terhadap Perilaku Hutang Piutang Di Desa Mekarsari”* Jurnal Ilmu Sosial No 1.
- Amanita Novi, (2017), *“Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi.”* Jurnal Nominal 04 no.1.
- Anggita Putri, Putri Yuli, Yolana Faiz& Ani Nur, (2022) *“Pengguna Poster Ilustrasi Untuk Memberikan Pemahaman Kepada Siswa SMA Mengenai Hukum Penggunaan Shopee Paylater Dalam Pandangan Islam.”* (Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia 02 no. 5: 225- 232.
- Ani Nur A., Dwina Aprilia, Nur Amalia P., & Adelia Afriani, (2022), *“Penggunaan Vidio Animasi DESI (Deskriptif, Smart Dan Interaktif) Mengenai Sistem Pembayaran Shopee Paylater Dalam Pandangan Ekonomi Islam Sebagai Sarana Edukatif Bagi Mahasiswa.”*Jurnal Ilmiah Universitas Batangharino.2: 1041-1044.
- Asja, Hasana Jaya, *“Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta),”* Jurnal Akuntansi, Keuanga dan Manajemen 2, no. 4 (2021): 309-325.
- Aswin, Muh Rafiq dan Yan Aditya P. (2022),*“Perilaku Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee.”* Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat: 81-90.
- Atikah Hadyan, Sulis Mariyanti, & Safitri,M, (2018)*“Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Esa Unggul Yang Melakukan Pembelian Secara Online Shopping.”*
- Ayu S., Safira I. (2022), *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Shope Paylater Terhadap Keputusan Pengguna.”* Jurnal Studi Islam Dan Sosial, no. 2

- Ayu Sekar Pratiwi & Safira Indita,(2022)“*Pengaruh Kualitas Pelayanan Shopee PayLater Terhadap Keputusan Pengguna.*” 3, No. 2.
- Cherly R & Sherly A., (2022), “*Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaa Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulsif Pada Generasi Milenial Dan generasi Z Di Indonesia*”, *Journal Of Management*, hal 608.
- Dahlia Sarkawi,(2019)“*Pengaruh Jenis Kelamin Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Penilaian Budaya Lingkungan.*”
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* Jakarta: Guepedia, 2021.
- Delfira Syelfiyola R.& Inge Andriani, (2023), “*Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater*”, *Journal of Trends Economics and Accounting Research Vol 4, No 3.*
- Duli, Nikolus. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS.* Yogyakarta: Depublish, 2009.
- Dwi F.Febriani Dimas Dkk, (2024), “*Pengaruh Lingkungan Sosial Status Ekonomi, Literasi Keuangan Terhadap Gya Hidup Pada Generasi Z Denga Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Moderasi*”.
- Eka Dian A. & Riyan M.(2020)“*Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Dan Impulse Buying Pada Mahasisw.*” *Jurnal Ecopsy* 07 no.2.
- Erni masdupi, Syintia Sabrina & Megawati,(2019) “*Literasi Keuangan Dan Faktor- Faktor Demografi Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.*”*Jurnal Kajian Manajemen Bisnis.*
- Exnasiyah Yahmini, (2019)“*Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima Universitas Di Yogyakarta).*” 2, No 1.
- Fany Fadhila, Azhar, dan Muslim Marpaung “*Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan ShopeePayLater*” *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)* vol 1 No. 2 Medan, (2020): 20-30.
- Fany Fadhila, Azhar, Muslim Marpaung,(2020)“*Pengaruh Reliugitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Pengguna Shopeepaylater.*”*Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal).*

- Farah dan Reza, (2015) “*Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi.*” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 17 no. 1 (Maret 2015):76-85.
- Farah dan Reza, “*Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi*”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 2015.
- Fariz Ramadhan & I Made Jatra, (2018) “*Pengaruh Impulse Buying Dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Niat Pembelian Pada Situs Tokopedia Di kota Denpasar*” *E- Jurnal Unud*: 762.
- Fifie Dea A. & Leriza Desitama A. (2024), “*Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater*”, *Journal of Trends Economics and Accounting Research* Vol 4, No 3.
- Fitria Mustika & Tengku Muhammad, (2018) “*Peranan Lingkungan Sosial Terhadap Pembentukan Karakter Peduli Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Geografi Di Universitas Samudra Langsa.*” *JUPIIS* 10 no. 2: 235-244.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011
- Ginee, “*5 Top Marketplace Indonesia Q1 2022 Sumber Peluang Bisnis,*” Ginee.com, diakses 08 Januari 2024, <https://ginee.com/id/insights/top-marketplace/>
- Hariyati Sadu, Mintasih Indrayu dan Muhammad Sabandi, (2017), “*Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.*” *Jurnal Pendidikan Bisnis*.
- Hendi Kurniawan, (2020), “*Pengaruh Financial literacy, Materialism, Compulsive Buying Terhadap Propensity To Indebtedness*”, *International Journal Of Financial And Investment Studies* Vol. No.1.
- Hugiono, dan Poerwantana, “*Pengantar Ilmu Sejarah.*” Jakarta: Rineka Cipta(1992), 43.
- Imam Gozali, (2019), “*Analisis Multivariat dengan Program SPSS 19*”, Semarang, Badan Penerbit Undip.
- Indah Pakaya & Johnny H., (2021) “*Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Pendidikan Masyarakat Di Desa Biontong 1 Kecamatan Bolangitan Timur Kbaupaten Bolaang Mongondow Utara.*” *JAP*: 14- 15.
- Indah, R, Wiryawan, D., & Listiana,(2020) “*Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Di Bank Syariah.*”

- Indra Ade Irawan, Satria Yunas, & Setiarini, (2022) *“Digital Marketing Model and Impulsive Buying Behavior in Online Pay Later Systems: A Case Study in the Marketplace.”* 11, No 3.
- Inggardini Asarila C. & Marheni Eka S.,(2021)*“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pmebelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater.”* E Proceedings no. 3.
- Kukuh Prasetyo, (2016), *“hubungan compulsive buying dengan perilaku berhutang (dissaving)”*, universitas muhamadiyah malang.
- Kurniawan, Robert, dan Budi Yuniarto. *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapan Dengan R.* Jakarta: Kencana, 2016.
- Lia Ayu Nursinta, Subagyo, dan Moch Wahyu Widodo *“Pemahaman Literasi Keuangan Dalam Penggunaan Pinjaman Online Pada E-Commerce Shopee PayLater”* *Artikel Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Kediri: 2022) 333.
- Mochamad dan Purnomo,(2021)*“Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah.”*
- Nadira H.& Maretha Ika, (2022), *“Makna dan Perilaku Keuangan (Studi pada Masyarakat Kampung Jawa Wanasari)”*, *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* Vol 8 No1.
- Nur Hidayat & Hikmatul Hasanah, (2022), *“Analisi Bibliometrik literasi Keuangan Untuk Mengurangi Utang Berlebih Dan Pengentasan Kemiskinan”* *Gorontalo Development Review* Vol.5 No. 2.
- Nur Jihan D., Ramlan Amir I., Yulinda L.I., (2022) *“Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo).”* *YUME: Journal of Managemen* no.5: 358-363.
- Nur Saebah & Layaman, (2020), *“Pengaruh Promosi Grtais Ongkir Terhadap Impulsebuying Dengan Flash Sale Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee”* *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, Vol 11 no 1.
- Nur Sakinah R. dan Nanda Amelianny, (2022) *“Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Shopee Paylater Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.”* *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* 05 no.1: 1130-1135.
- Peni Ika Andansari,(2018)*“Pengaruh Finacial Attitude Dan Lingkungan Sosial Terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa”*.

- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* Ponorogo: CV Wade Group, 2017.
- Puspita, Meri. “*Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misinya,*” Pojoksosmed.com, diakses 08 Januari 2024, <https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/>
- Putri dan Prihandoko,(2022) “*Penggunaan Convolutional Neural Network Untuk Analisis Sentimen Opini Lingkungan Hidup Kota Depok Di Twitter*”.
- Rafidah Salma & Lisa Sulistyawati, (2021), “*Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Lifestyle Terhadap Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-commerce Shopee*” *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi Sosial Dan Politik* no. 10.
- Rasulika septia & Eka Dian A., (2017) “*Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh.*” *Psikoislamedia Jurnal Psikologi* 2 no. 2.
- Rasulika septia & Eka Dian A., (2017) “*Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh.*” *Psikoislamedia Jurnal Psikologi* 2 no. 2.
- Ratih Kusumawardhani, Cahyani, P. D., & Ningrum,(2021) “*Analisis Perbedaan Tingkat Literasi Keuangan Antara Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Mahasiswa Fakultas Non-Ekonomi*”.
- Ratih Kusumawardhani, Cahyani, P. D., & Ningrum,(2021) “*Analisis Perbedaan Tingkat Literasi Keuangan Antara Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Mahasiswa Fakultas Non-Ekonomi*”.
- Rita Natasia Pakpahan, Warneri, & Budiman, J.(2022) “*Pengaruh Penggunaan Paylater Dalam E-Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN.*” 11, No 9.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperime.* Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Rizki A. Aisyah R. dan Grin R.,(2021) “*Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-commerce shopee.*” *Psychommunity.*
- Sadu, Hariyati, Mintasih Indrayu dan Muhammad Sabandi, *Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS, Jurnal Pendidikan Bisnis* Surakarta. 2017.

- Shopee, "Pusat Bantuan Shopee" Shopee, diakses 08 Januari 2024 [https://help.shopee.co.id/portal/article/71956#:~:text=Keuntungan%20mengunakan%20PayLater%3A,%26%20biaya%20lain\)%20yang%20rendah](https://help.shopee.co.id/portal/article/71956#:~:text=Keuntungan%20mengunakan%20PayLater%3A,%26%20biaya%20lain)%20yang%20rendah)
- Similarweb, "Top Websites Ranking For Marketplace in Indonesia," Similarweb.com, diakses 08 Januari 2024, <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/e-commerce-and-shopping/marketplace/>
- Sugiyono, (2016) "*Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D.*" Bandung: Alfabeta: 30.
- Sugiyono, (2016) "*Penelitian Kuantitatif dan R&D.*" Bandung: Alfabeta: 35.
- Sugiyono, (2019) "*Metode Peneliitan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*"
- Sugiyono, (2019) "*Metode Peneliitan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*".
- Sugiyono, (2019) "*Metode Peneliitan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*".
- Sugiyono,(2016) "*Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*" Bandung: Alfabeta:36.
- Sugiyono,(2019). "*Metode Peneliitan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*".
- Sulliyanto, (2011) "*Ekonomitrika Terapan, Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*" (Yogyakarta: Andi, 2011), 103.
- Suratno, (2021), "*Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi*" Jurnal Manajeen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, Hal. 65.
- Syifa Uus Mohammad Darul Fadli, & Robby Fauji,(2022) "*Analisis Karakteristik Pengguna Shopeepay Sebagai Dompot Digital Pada Generasi Z*".
- Taufik Chaidir, Ida Ayu, P.S, Gusti Ayu A, & Baiq Ismawati, (2020) "*Determinan Literasi Keuangan pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram*".
- Wayan dan Herawati, (2020) "*Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa*".
- Widya Rama Dhanty, Cahyati, A. V., & Alexandra, E. T., (2022) "*Analisis Pengaruh Kemudahan Paylater Pada Aplikasi Shopee Dan Promo Diskon Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna Shopee di DKI Jakarta)*". "4, No 1.

Wikipedia, “Shopee,” Wikipedia.org, diakses 08 Januari 2024,
<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

Wilantika dan Hamidi,(2019)“*Pengaruh Literasi Keuangan, Efikasi Keuangan, Dan Faktor Demografi Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)*”.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sinta Annuria

Nim : E20192038

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “Pengaruh literasi Keuangan, Lingkungan Sosial Dan *ImpulseBuying* Terhadap Perilaku Hutang Pada *Shopeepaylater* Dalam Prespektif Ekonomi Islam” secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagai mana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 29 Mei 2024


nuria
NIM. E201932038

027AKX180903627

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah	Hipotesis
Pengaruh Literasi Keuangan, Lingkungan Sosial dan Impulse Buying Terhadap Perilaku Hutang Pada ShopeePaylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	1. X_1 : Literasi Keuangan 2. X_2 : Lingkungan Sosial 3. X_3 : Impulse Buying 4. Y : Perilaku Hutang	a. Pengetahuan dasar b. Pengelolaan kredit c. Pengelolaan tabungan d. Investasi a. Lingkungan keluarga b. Lingkungan pendidikan c. Lingkungan masyarakat a. Pembelian tanpa direncanakan b. Pembelian tanpa dipikir c. Penawaran menarik a. Konsumsi b. Manajemen arus kas c. Manajemen kredit d. Pengeluaran lebih besar dari pendapatan e. Ketidakmampuan mengatur keuangan f. Pengeluaran yang tidak biasa.	1. Mahasiswa Febi Universitas Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember	1. Pendekatan penelitian : Pendekatan kuantitatif. 2. Jenis Penelitian: Penelitian Asosiatif. 3. Teknik instrument pengumpulan data: a. Kuesioner. 4. Metode analisis data: a. Uji Validitas. b. Uji Reliabilitas. c. Uji Hipotesis. d. Analisis Regresi Linier Berganda. e. Uji Asumsi Klasik. f. Uji Koefisien Determinasi.	1. Apakah Literasi keuangan berpengaruh secara negatif terhadap perilaku hutang? 2. Apakah lingkungan social berepengaruh secara positif terhadap perilaku hutang? 3. Apakah Impulsebuying berpengaruh secara negatif terhadap perilaku hutang? 4. Apakah literasi keuangan, lingkungan sosial dan impulse buying berpengaruh secara simultan terhadap perilaku hutang?	1. Secara Parsial: Ha ₁ : literasi keuangan berpengaruh secara negative terhadap perilaku hutang. Ha ₂ : lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap perilaku hutang. Ha ₃ : Terdapat pengaruh secara positif impulsebuying terhadap perilaku hutang

KUESIONER RESPONDEN

Karakteristik responden dan daftar nama mahasiswa

Nama :

Jenis :

Prodi :

Uang saku perbulan :

Petunjuk pengisian yakni untuk memberikan tanda (√) pada setiap pernyataan yang anda pilih. Parameter penilaian dalam kuesioner ini sebagai berikut:

- a. Sangat setuju : SS
- b. Setuju : S
- c. Netral : N
- d. Tidak setuju : TS
- e. Sangat tidak setuju : STS

1. Literasi keuangan (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Adanya Shopee PayLater dapat membantu saya dalam mengelola keuangan menjadi lebih efektif.					
2.	Saya khawatir jika memiliki pinjaman pada aplikasi Shopee PayLater					
3.	Literasi keuangan membantu saya dalam mengambil keputusan dalam keuangan saya					
4.	Saya memiliki tabungan yang aman dalam mengatur pengelolaan keuangan saya.					

2. Lingkungan Sosial (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS

1.	Lingkungan dalam keluarga saya mayoritas pengguna fitur Shopee PayLater dalam melakukan metode pembayaran.					
2.	Saya menggunakan fitur Shopee PayLater karena ajakan teman saya di kampus					
3.	Saya tertarik dengan fitur Shopee PayLater karena lingkungan sekitar saya.					

3. Implus Buying

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan metode Shopee Paylater tanpa adanya perencanaan awal.					
2.	Saya menggunakan fitur Shopee PayLater karena iseng – iseng saja, yang tidak ada sebab akibatnya.					
3.	Saya melakukan pengkreditan pembayaran dalam membeli barang, karena keadaan keuangan saya.					
4.	Saya tertarik dengan fitur Shopee PayLater karena adanya penawaran dari pihak aplikasi.					

4. Perilaku Hutang

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membelanjakan uang tanpa pertimbangan yang matang					
2.	Pengendalian Pergerakan uang keluar dan masuk perbulan					
3.	Mengelola keuangan secara signifikan sesuai kebutuhan					

4.	Pengeluaran sesuai dengan jumlah pendapatan					
5.	Saya menyimpan uang lebih saya untuk dana darurat					
6.	Melakukan penghematan jika uang tinggal sedikit					



Kepada Yth.

Dekan FEBI UIN 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 :

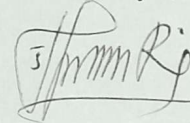
Nama : Sinta Annuria
NIM : E20192038
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Ekonomi Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 19 Desember – 17 Januari 2023 mengenai Pengaruh Literasi Keuangan, Lingkungan Sosial, dan Perilaku Impulsebuying Terhadap Pengguna Shopee Paylater Mahasiswa FEBI UIN KHAS Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Selasa, 19 Desember 2023

Hormat saya,



Sinta Annuria



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: infofebi@uinkhas.ac.id
Website: www.febi.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN

Nomor: B-195/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
N I P : 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 : Sinta Annuria
NIM : E20192038
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, pada tanggal 19 Desember 2023 – 19 Januari 2024 dengan judul "**Pengaruh Literasi Keuangan, Lingkungan Sosial, dan Perilaku Impulsebuying Terhadap Pengguna Shopee Paylater Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Dalam Perspektif Ekonomi Islam**".

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 Maret 2024

a.n Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Nurul Widyawati Islami Rahayu

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan
1.	Selasa, 19 Desember 2023	Memberikan surat ijin Penelitian kepada Fakultas FEBI
2.	Senin, 01 Januari 2024	Peneliti melakukan pembagian kuesioner kepada mahasiswa Febi
3.	Jum at, 19 Januari 2024	Peneliti selesai membagi kuesioner
4.	Senin, 25 Maret 2024	Peneliti meminta surat ijin selesai di Fakultas FEBI

DATA RESPONDEN PENELITIAN

No.	Nama	Jenis kelamin	Prodi	Uang saku
1	Abi	Laki – laki	ES	< Rp. 1.000.000
2	Aisyah	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
3	Amina	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
4	Angga	Laki - laki	AKS	< Rp. 1.000.000
5	Arina	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
6	Bagus	Laki – laki	ES	< Rp. 1.000.000
7	Bella	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
8	Bila	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
9	Bintang	Laki - laki	ES	< Rp. 1.000.000
10	Dana	Laki - laki	ES	< Rp. 1.000.000
11	Darel	Laki - laki	ES	< Rp. 1.000.000
12	Diah	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
13	Dila	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
14	Dira	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
15	Eliyata	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
16	Enggar	Laki – laki	PS	< Rp. 1.000.000
17	Erika	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
18	Erina	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
19	Erna	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
20	Erya	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
21	Fernanda	Laki - laki	ES	> Rp. 3.000.000
22	Fika	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
23	Fino	Laki - laki	PS	< Rp. 1.000.000

24	Firda	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
25	Fredina	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
26	Friska	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
27	Gabrella	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
28	Gea	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
29	Gege	Laki - laki	ES	< Rp. 1.000.000
30	Gesya	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
31	Gigi	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
32	Gindra	Laki – laki	AKS	< Rp. 1.000.000
33	Gita	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
34	Griselda	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
35	Gyansa	Laki – laki	ES	< Rp. 1.000.000
36	Hamdan	Laki -laki	ES	< Rp. 1.000.000
37	Hanim	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
38	Handoko	Laki – laki	AKS	< Rp. 1.000.000
39	Hawa	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
40	Heisa	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
41	Helda	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
42	Hendra	Laki - laki	PS	< Rp. 1.000.000
43	Hindya	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
44	Hilwa	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
45	Hima	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
46	Hurin	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
47	Husen	Laki - laki	ES	< Rp. 1.000.000
48	Ica	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
49	Ifa	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000

50	Iim	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
51	Ilham	Laki - laki	AKS	< Rp. 1.000.000
52	Ilya	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
53	Iman	Laki – laki	ES	< Rp. 1.000.000
54	Inaka	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
55	Inayah	Perempuan	MZW	< Rp. 1.000.000
56	Indra	Laki – laki	ES	< Rp. 1.000.000
57	Intan	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
58	Irya	Laki – laki	ES	< Rp. 1.000.000
59	Irlina	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
60	Irna	Perempuan	MZW	< Rp. 1.000.000
61	Iza	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
62	Jaja	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
63	Jamila	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
64	Jannah	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
65	Jenaka	Laki – laki	ES	< Rp. 1.000.000
66	Jesika	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
67	Jihan	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
68	Jila	Perempuan	MZW	< Rp. 1.000.000
69	Josua	Laki- laki	MZW	< Rp. 1.000.000
70	Kalita	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
71	Kalna	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
72	Kamelia	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
73	Kamila	Perempuan	MZW	< Rp. 1.000.000
74	Karolina	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
75	Kayla	Perempuan	MZW	< Rp. 1.000.000

76	Keyra	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
77	Keysa	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
78	Kiki	Laki - laki	ES	< Rp. 1.000.000
79	Krisna	Laki – laki	AKS	< Rp. 1.000.000
80	Krisna F	Laki - laki	MZW	< Rp. 1.000.000
81	Kurnia	Laki – laki	MZW	< Rp. 1.000.000
82	Lala	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
83	Lely	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
84	Lesi	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
85	Linggar	Laki – laki	AKS	< Rp. 1.000.000
86	Lily	Perempuan	MZW	< Rp. 1.000.000
87	Lina	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
88	Linda	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
89	Litha	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
90	Lukman	Laki – laki	ES	< Rp. 1.000.000
91	Luna	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
92	Lutfi	Laki – laki	AKS	< Rp. 1.000.000
93	Mario	Laki – laki	AKS	< Rp. 1.000.000
94	Mariya	Perempuan	MZW	< Rp. 1.000.000
95	Maya	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
96	Maysa	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
97	Mehrah	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
98	Mesi	Laki - laki	MZW	< Rp. 1.000.000
99	Mesya	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
100	Mila	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
101	Mifta	Laki – laki	PS	< Rp. 1.000.000

102	Mina	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
103	Mirna	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
104	Momon	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
105	Mofza	Laki – laki	ES	< Rp. 1.000.000
106	Monica	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
107	Morela	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
108	Musa	Laki - laki	ES	< Rp. 1.000.000
109	Muhammad	Laki - laki	PS	< Rp. 1.000.000
110	Namira	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
111	Nanda	Laki - laki	PS	< Rp. 1.000.000
112	Naya	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
113	Nayla	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
114	Nemila	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
115	Neysa	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
116	Nida	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
117	Niko	Laki – laki	MZW	< Rp. 1.000.000
118	Nilna	Perempuan	MZW	< Rp. 1.000.000
119	Nita	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
120	Njilya	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
121	Nona	Perempuan	MZW	< Rp. 1.000.000
122	Nora	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
123	Nosi	Laki - laki	PS	< Rp. 1.000.000
124	Nova	Laki - laki	MZW	< Rp. 1.000.000
125	Ola	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
126	Oriza	Laki - laki	MZW	< Rp. 1.000.000
127	Pani	Perempuan	MZW	< Rp. 1.000.000

128	Pasya	Laki - laki	MZW	< Rp. 1.000.000
129	Pinga	Perempuan	MZW	< Rp. 1.000.000
130	Pingka	Perempuan	AKS	< Rp. 1.000.000
131	Pirman	Laki – laki	AKS	< Rp. 1.000.000
132	Poppy	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
133	Rabita	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
134	Rafa	Laki - laki	AKS	< Rp. 1.000.000
135	Rama	Laki –laki	AKS	< Rp. 1.000.000
136	Raselda	Perempuan	PS	< Rp. 1.000.000
137	Rasya	Laki - laki	MZW	< Rp. 1.000.000
138	Raya	Perempuan	ES	< Rp. 1.000.000
139	Renata	Perempuan	MZW	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
141	Reva	Laki - laki	MZW	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
141	Reyhan	Laki – laki	AKS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
142	Reza	Laki – laki	MZW	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
143	Rina	Perempuan	MZW	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
144	Rinda	Perempuan	AKS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
145	Rimba	Laki – laki	MZW	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
146	Risa	Perempuan	PS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
147	Rona	Perempuan	MZW	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
148	Rosa	Perempuan	MZW	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
149	Sanny	Laki – laki	MZW	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
150	Samita	Perempuan	AKS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
151	Sasa	Perempuan	AKS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
152	Sekar	Perempuan	PS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
153	Sefrio	Laki – laki	AKS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000

154	Sella	Perempuan	AKS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
155	Selma	Perempuan	AKS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
156	Sera	Perempuan	PS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
157	Serina	Perempuan	MZW	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
158	Sesil	Perempuan	MZW	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
159	Seva	Laki - laki	AKS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
160	Sifa	Perempuan	PS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
161	Sila	Perempuan	MZW	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
162	Sindy	Perempuan	PS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
163	Surya	Laki – laki	AKS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
164	Syafa	Perempuan	PS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
165	Tania	Perempuan	MZW	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
166	Tara	Laki – laki	MZW	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
167	Tasya	Perempuan	PS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
168	Tely	Perempuan	MZW	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
169	Tesi	Perempuan	MZW	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
170	Tiara	Perempuan	AKS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
171	Tiko	Laki – laki	MZW	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
172	Tino	Laki – laki	MZW	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
173	Tinara	Perempuan	PS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
174	Toni	Laki - laki	AKS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
175	Tufa	Perempuan	AKS	Rp. 1.000.000 – 2.000.000
176	Ufton	Laki – laki	PS	Rp. 2.000.000 – 3.000.000
177	Ulva	Perempuan	AKS	Rp. 2.000.000 – 3.000.000
178	Ulya	Perempuan	MZW	Rp. 2.000.000 – 3.000.000
179	Ummita	Perempuan	MZW	Rp. 2.000.000 – 3.000.000

180	Umar	Laki – laki	PS	Rp. 2.000.000 – 3.000.000
181	Vatya	Perempuan	MZW	Rp. 2.000.000 – 3.000.000
182	Vebras	Laki – laki	MZW	Rp. 2.000.000 – 3.000.000
183	Vera	Perempuan	MZW	Rp. 2.000.000 – 3.000.000
184	Veronica	Perempuan	MZW	Rp. 2.000.000 – 3.000.000
185	Vika	Perempuan	PS	Rp. 2.000.000 – 3.000.000
186	Vino J	Laki – laki	AKS	Rp. 2.000.000 – 3.000.000
187	Vivy	Perempuan	PS	Rp. 2.000.000 – 3.000.000
188	Wildan	Laki - laki	PS	Rp. 2.000.000 – 3.000.000
189	Wulan	Perempuan	AKS	> Rp. 3.000.000
190	Zahra	Perempuan	MZW	> Rp. 3.000.000
191	Zelita	Perempuan	MZW	> Rp. 3.000.000
192	Zidan	Laki - laki	AKS	> Rp. 3.000.000



Lampiran Output Hasil Uji SPSS

1. Output Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.268**	.320**	.494**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	192	192	192	192	192
X1.2	Pearson Correlation	.268**	1	.226**	.249**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.000
	N	192	192	192	192	192
X1.3	Pearson Correlation	.320**	.226**	1	.378**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	192	192	192	192	192
X1.4	Pearson Correlation	.494**	.249**	.378**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	192	192	192	192	192
TOTAL	Pearson Correlation	.665**	.689**	.735**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	192	192	192	192	192

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

2. Output Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	JUML H
X2.1	Pearson Correlation	1	.510**	.453**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	192	192	192	192
X2.2	Pearson Correlation	.510**	1	.641**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	192	192	192	192
X2.3	Pearson Correlation	.453**	.641**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	192	192	192	192
JUM LH	Pearson Correlation	.775**	.869**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	192	192	192	192

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

3. Output Uji Validitas X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	JML
X3. 1	Pearson Correlation	1	.402**	.456**	.421**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	192	192	192	192	192
X3. 2	Pearson Correlation	.402**	1	.402**	.404**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

	N	192	192	192	192	192
X3.3	Pearson Correlation	.456**	.402**	1	.421**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	192	192	192	192	192
X3.4	Pearson Correlation	.421**	.404**	.421**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	192	192	192	192	192
JML	Pearson Correlation	.754**	.730**	.746**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	192	192	192	192	192

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

4. Output Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y5	Y6	TOT L
Y.1	Pearson Correlation	1	.229*	.262*	.252*	.193*	.504*	.646*
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.007	.000	.000
	N	192	192	192	192	192	192	192
Y.2	Pearson Correlation	.229*	1	.168*	.200*	.422*	.230*	.584*
	Sig. (2-tailed)	.001		.020	.006	.000	.001	.000
	N	192	192	192	192	192	192	192
Y.3	Pearson Correlation	.262*	.168*	1	.233*	.249*	.204*	.570*
	Sig. (2-tailed)	.000	.020		.001	.001	.005	.000
	N	192	192	192	192	192	192	192
Y.4	Pearson Correlation	.252*	.200*	.233*	1	.251*	.273*	.585*
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.001		.000	.000	.000

	N	192	192	192	192	192	192	192
Y5	Pearson Correlation	.193*	.422*	.249*	.251*	1	.342*	.655*
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001	.000		.000	.000
	N	192	192	192	192	192	192	192
Y6	Pearson Correlation	.504*	.230*	.204*	.273*	.342*	1	.702*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.005	.000	.000		.000
	N	192	192	192	192	192	192	192
TO TL	Pearson Correlation	.646*	.584*	.570*	.585*	.655*	.702*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	192	192	192	192	192	192	192

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

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

5. Output Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	4

6. Output Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

7. Output Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

8. Output Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	6

9. Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		192
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.8940121
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.061
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

10. Output Uji Multikolinieritas

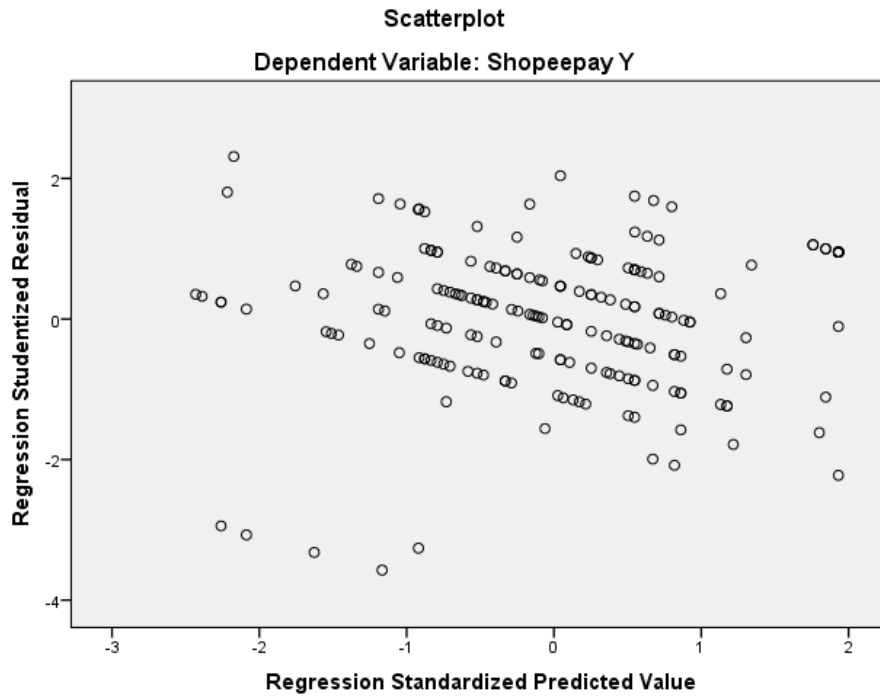
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.603	2.089		6.032	.000		
Literasi X1	.348	.096	.241	3.633	.000	.907	1.103
Link Sosial X2	.512	.087	.382	5.880	.000	.947	1.056
Implus Buying X3	.048	.090	.035	.531	.596	.942	1.061

a. Dependent Variable: Shopeepay Y



11. Output Uji Heteroskedestisitas



12. Output Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.446	1.316		.339	.735
	Literasi X1	.036	.060	.045	.597	.551
	Link Sosial X2	-.060	.055	-.082	-1.103	.272
	Implus Buying X3	.069	.057	.091	1.214	.226

a. Dependent Variable: RES2

13. Output Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.603	2.089		6.032	.000
Literasi X1	.348	.096	.241	3.633	.000
Link Sosial X2	.512	.087	.382	5.880	.000
Implus Buying X3	.048	.090	.035	.531	.596

a. Dependent Variable: Shopeepay Y

14. Output Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.603	2.089		6.032	.000
Literasi X1	.348	.096	.241	3.633	.000
Link Sosial X2	.512	.087	.382	5.880	.000
Implus Buying X3	.048	.090	.035	.531	.596

a. Dependent Variable: Shopeepay Y

15. Output Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.449	3	78.150	21.121	.000 ^b
	Residual	691.917	187	3.700		
	Total	926.366	190			

a. Dependent Variable: Shopeepay Y

b. Predictors: (Constant), Implus Buying X3, Link Sosial X2, Literasi X1

16. Output Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.125 ^a	.016	.000	1.21189

a. Predictors: (Constant), Implus Buying X3, Link Sosial X2, Literasi X1



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 : Sinta Annuria
NIM : E20192038
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Literasi Keuangan, Lingkungan Sosial Dan
Impulsive Buying Terhadap Perilaku Hutang Pada
Shopeepaylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 Mei 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfiroh





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

Jl. Mataran No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427006 e-mail: feb@uinkhas.ac.id Website: <http://feb.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Sinta Annuria
NIM : E20192038
Semester : X (Sepuluh)

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

Jember, 28 Mei 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah

Sofiah, M.E



BIODATA PENULIS



Nama : Sinta Annuria
NIM : E20192038
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 19 Oktober 2001
Alamat : Dusun Karang Templek 001/021 Andongsari
Ambulu Jember
Email : sintaanuria19@gmail.com
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Riwayat Pendidikan

1. TK Tunas Bangsa 1.
2. MI Hidayatul Mubtadiin.
3. SMP PLUS AL -AMIEN.
4. MA AL- AMIEN.